



BACHELORARBEIT

Herr
Simon Skaliks

**Die Anwendung und
Einflussfaktoren von Ambush
Marketing bei Sportevents**

2017

BACHELORARBEIT

Die Anwendung und Einflussfaktoren von Ambush Marketing bei Sportevents

Autor/in:

Herr Simon Skaliks

Studiengang:

Angewandte Medien

Seminargruppe:

AM14wS2-B

Erstprüfer:

Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Graßau

Zweitprüfer:

Marian Zywietz M.Sc.

Einreichung:

Neuss, 24.07.2017

BACHELOR THESIS

The application and determinants of Ambush Marketing at sportevents

author:

Mr. Simon Skaliks

course of studies:

Applied Media Economics

seminar group:

AM14wS2-B

first examiner:

Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Graßau

second examiner:

Marian Zywietz M.Sc.

submission:

Neuss, 24.07.2017

Bibliografische Angaben

Skaliks, Simon:

Die Anwendung und Einflussfaktoren von Ambush Marketing bei Sportevents.

The application and determinants of Ambush Marketing at sportevents.

65 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2017

Abstract

Sportevents wie die Olympischen Spiele sind aufgrund des großen medialen Interesses eine attraktive Marketingplattform. Dementsprechend hoch ist die Nachfrage von Unternehmen, die Sponsoren dieses Events werden wollen, um von der Veranstaltung zu profitieren. Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit dem Thema Ambush Marketing, bei dem Unternehmen versuchen, sich mit der Veranstaltung in Verbindung zu setzen, ohne eine Gegenleistung zu erbringen. Die Ambusher befinden sich bei den großen Sportveranstaltungen stets in einem Kommunikationswettbewerb mit den Sponsoren. Zur Anwendung von Ambush Marketing wurden verschiedene Strategien und Maßnahmen von diversen Autoren erarbeitet. Diese Strategien, sowie die Einflussfaktoren auf den Erfolg einer Ambush Marketing-Kampagne werden in der vorliegenden Arbeit erläutert und anhand von realen Fallbeispielen analysiert.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
1 Einleitung	1
1.1 Zielsetzung	2
1.2 Aufbau	3
2 Grundlagen des Ambush Marketings	4
2.1 Sportsponsoring	4
2.1.1 Begriffserklärung	4
2.1.2 Ziele und Zielgruppen	6
2.1.3 Auswahl und Erscheinungsformen beim Sportsponsoring	8
2.1.4 Sponsoring von Sportevents	9
2.2 Ambush Marketing – eine Alternative zum Sponsoring von Sportevents ..	11
2.2.1 Begriffserklärung	11
2.2.2 Entstehung und Entwicklung	14
2.2.3 Ziele des Ambush Marketings	17
2.2.4 Betrachtung der rechtlichen Grenzen	19
2.2.5 Konsequenzen für die weiteren Beteiligten	21
2.2.6 Chancen und Risiken	24
3 Strategien des Ambush Marketings	26
3.1 Strategien nach Meenaghan	26
3.2 Strategien nach Bruhn und Ahlers	27
3.3 Strategien nach Noth	29
3.4 Strategien nach Pechtl	30
3.5 Strategien nach Nufer	32
3.5.1 Direktes Ambush Marketing	33
3.5.2 Indirektes Ambush Marketing	35
3.5.3 Dominant destruktiv-aggressives Ambush Marketing	39
3.6 Abschließende Betrachtung der Strategien	39
4 Einflussfaktoren auf den Erfolg einer Ambush Marketing-Kampagne	40
4.1 Nicht beeinflussbare Faktoren	40
4.2 Beeinflussbare Faktoren	43

5	Beispiele für Ambush Marketing-Kampagnen unter Betrachtung der Einflussfaktoren	47
5.1	Nike macht Aubameyang zu „The Masked Finisher“	49
5.2	Under Armour wirbt im Rahmen der Olympischen Spiele mit der „Rule Yourself“-Kampagne	53
5.3	Burger King nutzt Ambush Marketing bei der Fußball-EM 2016.....	56
5.4	Darstellung der Ergebnisse.....	60
6	Ausblick	62
7	Fazit	64
	Literaturverzeichnis	XI
	Anlagen	XIX
	Eigenständigkeitserklärung	XXIII

Abkürzungsverzeichnis

EM	– Europameisterschaft
FIFA	– Fédération Internationale de Football Association
GmbH	– Gesellschaft mit beschränkter Haftung
IOC	– International Olympic Committee
KGaA	– Kommanditgesellschaft auf Aktien
NBA	– National Basketball Association
UEFA	– Union of European Football Associations
WM	– Weltmeisterschaft

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Merkmale von (Event-)Sponsoring und Ambush Marketing	12
Abbildung 2: Ziele des Ambush Marketings	17
Abbildung 3: Wirkungskette der Konsequenzen des Ambush Marketings nach Nufer (2011)	23
Abbildung 4: Systematisierung der Erscheinungsformen des Ambush Marketings nach Bruhn/Ahlers	28
Abbildung 5: Strukturierung der Erscheinungsformen des Ambush Marketings nach Nufer (2013)	33
Abbildung 6: Pierre-Emerick Aubameyang bei seinem Masken-Jubel	49
Abbildung 7: Zusammenfassende Betrachtung: Einflussfaktoren bei Fallbeispielen (eigene Darstellung)	60
Abbildung 8: Umsatz weltweit im Bereich Sport durch Sponsorships von 2009 bis 2015 nach Regionen	XIX
Abbildung 9: Sponsoringeinnahmen der FIFA durch Fußball-Weltmeisterschaften von 2002 bis 2014	XX
Abbildung 10: Wie verteilt sich Ihr Sponsoringbudget auf die von Ihnen eingesetzten Sponsoringarten?	XXI
Abbildung 11: Investitionsvolumen auf dem deutschen Sponsoringmarkt in den Jahren 2012 bis 2016	XXII

1 Einleitung

Der Sport entwickelte sich im 20. Jahrhundert zu einem sehr bedeutenden Wirtschaftsfaktor. Daraus resultierte ein Bedarf an betriebswirtschaftlichem Wissen im Sportbereich, um das große Potenzial nutzen zu können. Von den unterschiedlichen Marketinginstrumenten im Sportbereich ist das Sponsoring eines der beliebtesten. Anhand von Abbildung 8 erkennt man, dass weltweit in 2014 und 2015 über 45 Milliarden US-Dollar in das Sportsponsoring investiert wurden. Die Unternehmen sehen das Sponsoring im Sportbereich als eine gute Möglichkeit, durch die Verbindung mit dem Gesponserten, von der hohen Aufmerksamkeit, den Emotionen und dem positiven Image zu profitieren. Vor allem an den Olympischen Spielen und Fußball-Welt- oder Europameisterschaften haben die Unternehmen ein gesteigertes Interesse. Diese Veranstaltungen sind mittlerweile nicht nur besondere Sportereignisse, sondern auch bedeutsame Marketingplattformen.¹ Dies sieht man beispielsweise an den Sponsoring-Einnahmen der FIFA durch Fußball-Weltmeisterschaften, die in Abbildung 9 dargestellt werden. Während die Einnahmen 2002 noch bei 584 Millionen US-Dollar lagen, waren es bei der WM 2014 bereits 1.400 Millionen US-Dollar.² Anhand dieser Summen lässt sich bereits erkennen, dass die Gebühren für ein Sponsoring bei diesen internationalen Events seit einigen Jahren im mehrstelligen Millionen US-Dollar Bereich liegen. Aufgrund dieser hohen Kosten verlangen die Sponsoren eine Exklusivität als Partner der Veranstaltung. Jedoch wollen auch andere Unternehmen die positiven Effekte nutzen, die sich durch die Großveranstaltung ergeben. Dies sorgte dafür, dass neue Marketingstrategien, wie z.B. das Ambush Marketing, entwickelt wurden.³ Ambush Marketing ist ein Marketinginstrument, bei dem Unternehmen von einem (Sport-)Event profitieren wollen, ähnlich wie beim Sponsoring, ohne dem Veranstalter dafür eine monetäre Gegenleistung zu erbringen.⁴ Unternehmen die Ambush Marketing einsetzen, werden als Ambusher oder Trittbrettfahrer bezeichnet. Dabei begeben sich diese Unternehmen auf einen schmalen Grat zwischen der Verletzung von Sponsorenrechten und einer kreativen Kommunikationspolitik. Dies hat zur Folge, dass Ambush Marketing kontrovers von den Befürwortern und Kritikern diskutiert wird.⁵ Daher ist das Ambush Marketing im Marketingmix vieler Unternehmen allgegenwärtig und äußerst relevant. Die Veranstalter planen im Gegenzug immer wieder neue Strategien, um das Ambush Marketing

¹ Vgl. Pechtl, 2007, S.1

² Vgl. Handelsblatt, o.J.

³ Vgl. Nufer/Bühler, 2013, S.446f.

⁴ Vgl. Eschenbach, 2011, S.16

⁵ Vgl. Nufer/Bühler, 2013, S.446f.

besser einzudämmen. Jedoch werden auch die Ambusher auch immer innovativer und entwickeln überraschende, neuartige Kampagnen oder Strategien. Im Vergleich zum Sportsponsoring liegen zum Ambush Marketing wenige Studien vor. Einige dieser Studien stammen zudem aus den 1980er und 1990er Jahren kurz nach der Entstehung dieses Phänomens und sind damit nicht mehr à jour. Der Verfasser der vorliegenden Arbeit nutzt dennoch einige dieser Studien für das Erläutern der theoretischen Grundlagen, da diese auch als Grundlage für aktuelle wissenschaftliche Untersuchungen dienen. Die meisten dieser Arbeiten behandeln insbesondere die Auswirkungen vom Ambush Marketing auf die Sponsoren, die Strategien, die rechtliche Betrachtung und Möglichkeiten die Ambush-Aktionen einzudämmen. Aspekte wie die Einflussfaktoren auf den Erfolg einer Ambush Marketing-Kampagne wurden daher kaum analysiert.

1.1 Zielsetzung

Die vorliegende Arbeit soll zur wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Thema Ambush Marketing und zur Behebung des vorhandenen Defizites in der Erfolgsfaktorenforschung beitragen. Die Literatur bietet in diesem Bereich wenig fundierte Abhandlungen und Studien an. Im Zuge der ausführlichen Literaturanalyse wurde außerdem beobachtet, dass einige Studien sehr unterschiedliche Ergebnisse bei Messungen zum Ambush Marketing aufweisen. In der vorliegenden Arbeit wird dementsprechend auf die Fragestellung eingegangen, inwiefern ein Unternehmen Ambush Marketing erfolgreich als Teil seiner Unternehmenskommunikation bei einem Sportevent einsetzen kann. Ziel dieser Betrachtung ist, anhand aktueller Fallbeispiele zu ergründen, welche Einflussfaktoren es auf den Erfolg gibt und wie sie diesen beeinflussen. Aus diesen Einflussfaktoren sollen Erfolgsfaktoren abgeleitet werden, die sich direkt oder indirekt auf den Imagetransfer und weitere psychologische Ziele auswirken. Im Rahmen der Betrachtung der Einflussfaktoren werden verschiedene Aspekte erläutert und bei realen Fallbeispielen untersucht. Der Verfasser teilt die Einflussfaktoren dabei in beeinflussbare und nicht beeinflussbare Faktoren ein. Zusätzlich dienen die verschiedenen Strategien, die in dem theoretischen Teil ausgearbeitet werden, zur Darstellung professioneller Umsetzungsmöglichkeiten für Unternehmen, die das Ambush Marketing nutzen möchten. Diese Arbeit soll dem Leser zudem einen umfangreichen Überblick über die verschiedenen Gesichtspunkte des Ambush Marketings liefern und zeigen, dass einige Strategien des Ambush Marketings die abwertende Bezeichnung als „Schmarotzermarketing“ nicht verdient haben. Übergeordnetes Ziel der Arbeit ist, eine Grundlage für den erfolgreichen Einsatz des Ambush Marketings in der Unternehmenskommunikation zu schaffen. Dafür werden Strategien, Einflussfaktoren, rechtliche Grenzen und reale Beispiele betrachtet. Des Weiteren soll die Arbeit einen weitläufigen Einblick in das Phänomen Ambush Marketing bieten, mit dem sich wenige Personen auskennen

und beschäftigen. Durch die Ausführungen in dieser Arbeit soll somit ein Verständnis für das Ambush Marketing und seine Nutzung entstehen.

1.2 Aufbau

Die vorliegende Arbeit ist in sieben Kapitel gegliedert. Die Einleitung dient dabei zur Einführung in die Thematik und Methodik. In Kapitel zwei beschreibt der Verfasser zuerst das Sportsponsoring, die Ziele der Sponsoren und die verschiedenen Erscheinungsformen des Sponsorings. Ein besonderer Fokus liegt auf dem Sponsoring von Sportevents, da die Sponsoren dieser Events in direkter Konkurrenz zu den Ambushern stehen. Im nächsten Abschnitt des Grundlagenkapitels erläutert der Verfasser das Phänomen Ambush Marketing. Um einen guten Vergleich zum Sportsponsoring zu bekommen, geht der Verfasser auch beim Ambush Marketing auf die Begriffserklärung, und die Ziele ein. Zusätzlich dazu werden auch die Entwicklung, Entstehungsgründe, rechtlichen Grenzen, Konsequenzen für weitere Beteiligte, sowie Chancen und Risiken des Ambush Marketings dargelegt, um dem Leser die verschiedenen Facetten dieses Phänomens aufzuzeigen. Im nächsten Kapitel werden dann verschiedene Strukturierungen zu den Strategien im Ambush Marketing erklärt. Die Strategien stammen von unterschiedlichen Autoren, aus verschiedenen Jahren, mit diversen Ansätzen und Blickwinkeln. Der Leser soll dabei einen Einblick in Vorgehensweisen für die Umsetzung von Ambush Marketing-Kampagnen erhalten. Die Betrachtung dieser unterschiedlichen Ansätze stellt ebenfalls die Entwicklung der wissenschaftlichen Untersuchungen und Sichtweisen dar. In Kapitel vier stellt der Verfasser dann mehrere Einflussfaktoren für den Erfolg einer Ambush Marketing-Kampagne vor. Diese Einflussfaktoren werden aus Sicht des Ambushers in beeinflussbare und nicht beeinflussbare Faktoren unterteilt. Im fünften Kapitel werden ausgewählte Faktoren bei verschiedenen realen Fallbeispielen betrachtet und analysiert. Dabei wird untersucht wie die jeweiligen Faktoren den Erfolg beeinflussen und wie man die Aspekte umsetzen kann, um eine wirkungsvolle Kampagne zu entwickeln. Die Arbeit soll dem Leser erst ein fundiertes Wissen über das komplexe Thema Ambush Marketing vermitteln, damit dieser der anschließenden Untersuchung der Einflussfaktoren anhand einiger Fallbeispiele folgen kann. Bei der Untersuchung der Fallbeispiele stellt der Verfasser erst die Geschehnisse dar und analysiert dann, anhand der theoretischen Grundlagen und der Medien, die Einflussfaktoren bei den Fallbeispielen. Diese Fallbeispiele sind drei aktuelle Kampagnen aus den Jahren 2016 und 2017, bei denen große internationale Unternehmen das Ambush Marketing einsetzen. Die Kampagnen wurden für unterschiedliche Sportgroßveranstaltungen, wie z.B. die Fußball Europameisterschaft 2016, die Olympischen Spiele 2016 und das Revierderby 2017 zwischen Schalke und Dortmund, entwickelt. In den letzten zwei Kapiteln resümiert der Verfasser seine Erkenntnisse und Ergebnisse noch einmal und gibt einen Ausblick für die kommenden Jahre.

2 Grundlagen des Ambush Marketings

In diesem Kapitel werden die Grundlagen des Ambush Marketings beschrieben. Zuerst wird auf das Sportsponsoring eingegangen, dass eine erhebliche Basis für das Verständnis des Ambush Marketings bildet. Im Anschluss daran, wird das Ambush Marketing mit seinen verschiedenen Merkmalen und Gesichtspunkten erläutert.

2.1 Sportsponsoring

Im folgenden Abschnitt stellt der Verfasser zuerst dar, wie Sponsoring generell definiert ist und geht daraufhin auf den Bereich Sportsponsoring ein. Dabei werden die Ziele und verschiedene Erscheinungsformen dargestellt. Ein besonderer Fokus liegt zum Abschluss auf dem Sportsponsoring von Sportveranstaltungen.

2.1.1 Begriffserklärung

Unternehmen nutzen das Sponsoring immer mehr als Kommunikationsinstrument, vor allem, um sich selber den Zuschauern zu präsentieren. Das Sponsoring kann in verschiedenen Sektoren verwendet werden. In den Medien, im Sport, in den Bereichen Umwelt und Kultur oder auch im sozialen Kontext werden heutzutage Personen, Organisationen oder Veranstaltungen unterstützt. Die Sponsoren erhoffen sich von ihrem Engagement, durch das hohe Interesse und die Präsenz in den Massenmedien, eine positive Wirkung auf das eigene Unternehmen.⁶ In dem Themenbereich Sponsoring ist Manfred Bruhn einer der meist zitierten Autoren in Deutschland. Für ihn ist Sponsoring die

*„Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen und Institutionen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder den Medien unter vertraglicher Regelung der Leistung des Sponsors und der Gegenleistung des Gesponserten verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der Marketing- und Unternehmenskommunikation zu erreichen“.*⁷

⁶ Vgl. Bruhn, 2010, S.3

⁷ ebd., S.6f.

Entsprechend wird von einem Sponsorship gesprochen, wenn sich Sponsor und Gesponserter dahingehend geeinigt haben, ein konkretes Projekt in einem festgelegten Zeitraum unter bestimmten Bedingungen gemeinsam durchzuführen.⁸

Beim Sponsoring gibt es verschiedene Merkmale die sämtliche Aktivitäten gemeinsam haben und die Bruhn wie folgt zusammenfasst:

- 1. Das Sponsoring basiert auf dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung.*
- 2. Bei dem Sponsoring geht es nicht um einen Kauf von Werbeflächen, sondern vielmehr zeigt man einen Fördergedanken gegenüber dem Gesponserten.*
- 3. Das Sponsoring erfüllt für den Sponsor eine kommunikative Funktion, aufgrund der Medien.*
- 4. Das Sponsoring erfordert eine systematische Planung der Maßnahmen. Man stellt dem Gesponserten nicht einfach Mittel zur Verfügung und erhofft sich eine positive Wirkung.*
- 5. Der Imagetransfer ist eines der wesentlichen Ziele für alle Sponsoren.*
- 6. Das Sponsoring ist für die Unternehmen ein Baustein der integrierten Kommunikation und wird somit im Verbund mit anderen Marketing- und Kommunikationsinstrumenten eingesetzt.⁹*

Das Sponsoring bringt einige positive Aspekte mit sich, die eine klassische Werbung oder andere Kommunikationsinstrumente nicht bieten. Es spricht Personen in einem nicht-kommerziellen Augenblick an. Somit werden Rezipienten erreicht, die man mit anderen Kommunikationsmitteln nicht erreicht hätte oder die diesen gegenüber negativ eingestellt wären. Aufgrund des Fördergedankens bringt das Sponsoring zusätzlich als Kommunikationsinstrument eine hohe Akzeptanz der Zielpersonen mit sich. Durch die Medien können die Werbeflächen oder Aktionen des Sponsors zudem hohe Reichweiten erzielen.¹⁰ Eine enorm hohe mediale Reichweite erhält ein Unternehmen durch ein Sponsoring im Sportbereich.¹¹ Daher investieren die meisten Unternehmen ihr Geld oder ihre Fördermittel in die Werbeflächen bei den regional und überregional relevanten Sportvereinen, -veranstaltungen und Einzelsportlern. Dementsprechend nimmt das Sportsponsoring fast 45% der Ausgaben großer Unternehmen im Bereich Sponsoring ein, wie in Abbildung 10 zu erkennen ist.

⁸ Vgl. Bruhn, 2007, S.411ff.

⁹ Bruhn, 2010, S.7f.

¹⁰ Vgl. Nufer/Bühler, 2013, S.265f.

¹¹ Vgl. Mottl, 2009, S.40

Bruhn definiert den Begriff Sportsponsoring als

*„eine Form des sportlichen Engagements von Unternehmen, bei dem durch die vertraglich vereinbarte Unterstützung von Einzelsportlern, Sportmannschaften, Vereinen, Sportstätten, (sportübergreifenden) Verbänden, Organisationen oder Sportveranstaltungen Wirkungen im Hinblick auf die (interne und externe) Marketing- und Unternehmenskommunikation erzielt werden“.*¹²

Sportveranstaltungen sind immer mit einer großen Anzahl an Emotionen verbunden. Unternehmen versuchen dieses emotionale Umfeld für sich zu nutzen und eine Verbindung zu ihrer Marke oder einem Produkt zu schaffen. Neben dem Imagetransfer versuchen die Sponsoren spezielle Zielgruppen über das Sponsorship zu erreichen. Auch die gezielte Kundenbindung kann ein Vorteil für die Sponsoren sein. Diese haben oftmals die Möglichkeit exklusive Plätze bei Sportveranstaltungen zu verschenken, oder sogar eigene Veranstaltungen im Rahmen des sportlichen Umfeldes durchführen zu können.¹³ Das Sponsoring einer Sportmannschaft oder eines Einzelsportlers bietet dabei vielfältige Möglichkeiten. Man kann es in der klassischen Werbung, am Point of Sale, in der Medien- und Öffentlichkeitsarbeit, in der Kunden- und Beziehungspflege und in der Mitarbeitermotivation nutzen.¹⁴

2.1.2 Ziele und Zielgruppen

Jedes Unternehmen kann mit dem Sportsponsoring andere Ziele verfolgen. Die Zielformulierung der bestehenden Marketing- und Kommunikationsziele dienen als Ausgangspunkt für die Zielformulierung im Sportsponsoring.¹⁵ In der Literatur nutzen die unterschiedlichen Autoren verschiedene Überbegriffe für Ziele. Für die meisten Unternehmen stehen beim Sportsponsoring oftmals die psychologischen Ziele im Vordergrund.¹⁶ Zu diesen gehören die Steigerung der Marken- und Unternehmensbekanntheit, die Verbesserung des Unternehmensimages, die Kontaktpflege zu bestehenden und potenziellen Kunden, die Mitarbeitermotivation und der Nachweis gesellschaftlichen Engagements.¹⁷ Der Rezipient soll das Gefühl bekommen, dass ohne das Sponsoring-Engagement des Unternehmens die Veranstaltung

¹² Bruhn, 2010, S.80

¹³ Vgl. ebd., S.77

¹⁴ Vgl. Adjouri/Stastny, 2015, S.3

¹⁵ Vgl. ebd., S.113

¹⁶ Vgl. Sachse, 2010, S.14

¹⁷ Vgl. Hermanns/Marwitz 2008, S.191ff.; Apostolopoulou/Papadimitrou, 2004, S.188ff.

nicht möglich wäre oder der Sportler bzw. die Mannschaft kein Erfolg habe.¹⁸ Neben den psychologischen Zielen achten die Unternehmen auch auf die ökonomischen Ziele. Zu den übergeordneten ökonomischen Zielen zählen Gewinn, Umsatz und Kosten.¹⁹ Die Verbesserung des Marktanteils ist oftmals auch ein ökonomisches Ziel, das sich Sponsoren langfristig setzen.²⁰ Während der Auswahl eines Sponsorships, muss das Unternehmen seine Zielgruppe genau analysieren. Die psychologischen Merkmale und das Verhalten des Konsumenten sind hier von großer Bedeutung. Zu Beginn muss das Interesse an Sportarten betrachtet werden, damit man weiß, welche Sportarten die relevanten Konsumenten interessieren. Im nächsten Schritt sollte der Sponsor untersuchen welche Sportart passiv und welche tatsächlich aktiv verfolgt wird. Dies hat einen großen Einfluss auf die Wahl des Gesponserten, da Sponsoren anders von Rezipienten wahrgenommen werden, die die Sportart selber aktiv konsumieren statt nur Passivkonsum zu betreiben.²¹

Wichtig ist darüber hinaus, die heterogene Zielverfolgung der unterschiedlichen Parteien zu betrachten, die in einem Sponsoring-Prozess beteiligt sind. Häufig sind die Ziele heterogen, da die Sponsoren wenig investieren wollen und eine große Gegenleistung verlangen. Im Gegensatz dazu, hätte der Gesponserte am liebsten viele Fördermittel für eine möglichst geringe Gegenleistung. Für den Gesponserten hat das Sportsponsoring einen enorm hohen Stellenwert, da er mit den Fördermitteln die eigenen Ressourcen aufstocken kann und das sportliche Leistungsvermögen steigern kann.²² Als dritten Sponsoring-Prozess Beteiligten sehen Adjouri und Stastny die Medien. Diese spielen, durch die Übertragung der Sportveranstaltungen, für den Sponsor und den Gesponserten eine große Rolle. Die Medien brauchen zwar die Inhalte des Sportevents, aber würden gerne auf die werbliche Botschaft des Sponsors verzichten.²³ Abschließend betrachtet, spielen die unterschiedlichen Ziele und Zielgruppen eine bedeutsame Rolle, um ein stimmiges Sponsoring zu entwickeln. Der Gesponserte muss sicherstellen, dass die Sponsoren ihre Ziele erreichen und zufrieden sind, da sie auf die Gelder und Fördermittel angewiesen sind. Die Sponsoren hingegen müssen sich im Klaren darüber sein, was sie mit dem Sponsoring erreichen und wen sie ansprechen wollen, um daraufhin gezielt einen Verein, Sportler oder eine Organisation auszuwählen.

¹⁸ Vgl. Nufer, 2010, S.8

¹⁹ Vgl. Bassenge, 2000, S.77

²⁰ Vgl. Sachse, 2010, S.14

²¹ Vgl. Bruhn, 2010, S.118ff.

²² Vgl. Hermanns/Marwitz, 2008, S.281

²³ Vgl. Adjouri/Stastny, 2015, S.16

2.1.3 Auswahl und Erscheinungsformen beim Sportsponsoring

Sportsponsoring kann in vielfältigen Arten und Dimensionen betrieben werden. Beim Sportsponsoring kann der Sponsor wählen, was oder wen er fördern will, genauso wie er auswählen kann, in welchem Umfang er das Projekt unterstützt. Drees (1992) teilt die Entscheidungsfindung eines Sponsoring-Objekts in drei Ebenen ein. Auf der ersten Ebene sucht sich das Unternehmen eine Sportart aus, in der es als Sponsor tätig werden will. Bei der Auswahl der Sportart kommt es auf verschiedenen Faktoren und insbesondere auf die Zielgruppe, die angesprochen werden soll, an. Auf der zweiten Ebene, der sogenannten Leistungsebene, muss das Unternehmen definieren ob es im Spitzensport, im Nachwuchssport oder im Breitensport aktiv werden will. Auf der dritten und letzten Ebene gilt es dann ein Sponsoring-Objekt in Form eines Einzelsportlers, einer Sportorganisation, einer Sportmannschaft oder einer Sportveranstaltung auszuwählen.²⁴ Diese Wahl muss bedacht getroffen werden, da es vor allem bei Einzelsportlern und Sportmannschaften immer Rezipienten gibt, die den bzw. die Gesponserten unsympathisch finden oder eine Antipathie gegen die Person oder Mannschaft haben.²⁵ Gerade bei langjährigen Partnerschaften sollten Unternehmen eine gut überdachte strategische Entscheidung treffen. Entscheidungskriterien bei der Auswahl sind die Kosten, die (voraussichtliche) Medienpräsenz, eine mögliche Integration von Kommunikationsmaßnahmen, Lizenzen oder besonderen Prädikaten, die Akzeptanz durch die Zielgruppe, der Erfolg, sowie die Bekanntheit und die Stellung des Gesponserten.²⁶ Nach Nufer lassen sich folgende Kernmaßnahmen im Sportsponsoring unterscheiden:

- *Markierung von Ausrüstungsgegenständen (z.B. Trikotwerbung)*
- *Präsenz im Vorfeld von Sportveranstaltungen (z.B. Presseinformationen)*
- *Präsenz im Umfeld von Sportveranstaltungen (z.B. Bandenwerbung)*
- *Nutzung von Prädikaten (z.B. „offizieller Ausrüster von...“)*
- *Benennung eines Sponsoring-Objektes nach dem Sponsor (z.B. Titelsponsoring)*
- *Markierung von Drucksachen der Gesponserten (z.B. Autogrammkarten)*
- *Einsatz von Sportlerpersönlichkeiten (z.B. Testimonials)*

²⁴ Vgl. Drees, 1992, S.125ff.

²⁵ Vgl. Bruhn, 2010, S.86ff.

²⁶ Vgl. ebd., S.137f.

- *Ausrichtung sportiver Veranstaltungen (z.B. Volksläufe)*²⁷

Der Gesponserte kann je nach Umfang des Sponsorings entscheiden, welche Klassifikation der Sponsor in seiner Unternehmenskommunikation nutzen darf. Bruhn unterscheidet bei der Klassifikation nach dem Umfang des Sponsoring-Engagements zwischen folgenden Stufen: Full-Sponsoring, Haupt-Sponsoring und Co-Sponsoring. Als Full-Sponsor erhält man die größtmögliche Kommunikationsplattform, muss aber auch dementsprechend viele Fördermittel zur Verfügung stellen. Ein Hauptsponsor hat einige Rechte und befindet sich in einem exklusiven Kreis, ist aber dennoch unter dem Full-Sponsor anzuordnen. Als Co-Sponsor muss man sich mit vergleichsweise kleineren Investitionen beteiligen. Dafür erhält man lediglich kleinere Gegenleistungen und hat weniger Rechte auf Kommunikationsmaßnahmen.²⁸ Je nach finanzieller Lage und Authentizität der Partnerschaft wählen die Unternehmen die Höhe der eigenen Leistung aus. Große internationale Unternehmen haben mehr Möglichkeiten auf dem Sponsorenmarkt als ein mittelständisches Unternehmen.

2.1.4 Sponsoring von Sportevents

In dieser Arbeit liegt der Fokus auf der Nutzung von Sportevents. Sponsoring von Sportveranstaltungen bedeutet, dass Unternehmen, die eine Sportveranstaltung finanziell unterstützen, dieses Event werblich nutzen dürfen. Diese Art des Sponsorings hat innerhalb der letzten Jahre eine starke Entwicklung genommen und an Bedeutung gewonnen. Wesentliche Gründe dafür sind das steigende Interesse der Unternehmen, ein Teil dieser Events zu werden sowie die zunehmenden Kosten für die Durchführung solcher Veranstaltungen. Zu diesen Sportgroßveranstaltungen zählen laut Bruhn besonders Motorsportrennen, Reitturniere, Golfturniere, die Olympischen Spiele, Tennisturniere und Fußballturniere wie die FIFA Fußball Weltmeisterschaft und die UEFA Fußball Europameisterschaft.²⁹

Mittlerweile engagieren sich Unternehmen lieber bei Sportveranstaltungen, als Einzelsportler oder Sportmannschaften zu fördern. Dies wird auf das Risiko eines möglichen negativen Imageeffektes zurückgeführt.³⁰ Bei solchen Sponsorships besteht keine Gefahr, dass das Unternehmen mit einem sportlichen Misserfolg oder sonstigen Fehlleistungen in Verbindung gebracht wird. Zudem ist die Inszenierung von Veranstaltungen

²⁷ Nufer, 2010, S.9

²⁸ Vgl. Bruhn, 2010, S.81f.

²⁹ Vgl. ebd., S.92f.

³⁰ Vgl. Hermanns/Marwitz, 2008, S.76f.

als erlebnis- und dialogorientierte Plattform immer beliebter bei Unternehmen geworden, die sich davon nicht nur eine Aktivierung der Rezipienten, sondern auch eine erfolgreiche Kontaktpflege erhoffen.³¹

Auch bei den Sportveranstaltungen gibt es Auswahlkriterien für ein Sponsoring. Diese Kriterien sind unter anderem der Bekanntheitsgrad, die Akzeptanz von Sponsoring, das Publikumsinteresse, die Faszination, der Alleinstellungsgrad als Sponsor, die Medienwirkung, sowie die Durchführungs- und Vermarktungsrechte.³² Vor allem der Bekanntheitsgrad, das Publikumsinteresse und die Medienwirkung spielen bei der Auswahl eine solch große Rolle, dass die meisten Unternehmen mit den passenden finanziellen Mitteln sich für die Fußball-Weltmeisterschaft, -Europameisterschaft oder die Olympischen Spiele als Veranstaltung entscheiden.³³ Bei diesen Sportgroßveranstaltungen sind unterschiedliche Stakeholder eingebunden, die verschiedene Interessen mitbringen. Äußerst einflussreich ist dabei der Veranstalter des Events, da dieser über die Rechte verfügt, die die Sponsoren erwerben wollen. Häufig beauftragt der Veranstalter Vermarktungsgesellschaften oder Sponsoringagenturen. Diese sind bei der Vergabe von Sponsorships involviert und müssen sich um die unterschiedlichen Unternehmen und deren erworbene Rechte kümmern. Eine große Rolle für die Unternehmenskommunikation spielen insbesondere die erworbenen Titel, Lizenzen und Prädikate. Das Titelsponsoring erlaubt dem Unternehmen die Veranstaltung nach seinen Marken oder Produkten zu benennen und verschafft ihm damit eine dominante Stellung. Neben dem Titelsponsoring besitzen Sponsoren von Sportveranstaltungen die Möglichkeit des Licensing. Das Licensing ermöglicht dem Unternehmen die kommerzielle Nutzung von Maskottchen, Emblemen oder anderen Kennzeichnungen im Zusammenhang mit dem Event. Außerdem können die Sponsoren von den Gesponserten ein Prädikatsponsoring erhalten. Bei den meisten Sportgroßveranstaltungen kommen folgende Prädikate zum Einsatz: Offizieller Ausrüster, offizieller Ausstatter, offizieller Lieferant, offizieller Förderer und offizieller Sponsor.³⁴

Oftmals spielt die Sportstätte bei den Sportveranstaltungen auch eine erhebliche Rolle. Sie wird häufig bei den Fernsehübertragungen nicht nur gezeigt, sondern auch namentlich erwähnt. In Deutschland steigt deshalb auch das Interesse an „Sportstätten-sponsoring“. Hierbei beteiligen sich die Unternehmen entweder an den Kosten für den Aufbau des Stadions oder zahlen eine gewisse Summe für das Recht das Stadion

³¹ Vgl. Bruhn, 2010, S.96; Bruhn, 2007, S.443ff.

³² Vgl. Bruhn, 2010, S.97

³³ Vgl. Pechtl, 2007, S.1; Bruhn, 2010, S.97ff.

³⁴ Vgl. Bruhn, 2010, S.100ff.

nach seiner Marke zu benennen. Während im Jahr 1989 noch kein Fußball-Bundesligist eine Namensrechtvereinbarung für das Stadion hatte, wurden 2007 über 70 Prozent der Bundesliga Sportstätten durch ein Unternehmen benannt.³⁵

Zusammenfassend betrachtet, bieten die großen Sportveranstaltungen eine mehrwöchige Plattform für Unternehmen, um sich medial weltweit zu präsentieren. Dort kann man nicht nur ein positives Image aufgrund des Fördergedankens aufbauen, sondern auch in Kontakt mit vielen potenziellen Kunden treten. Die Austragungsorte werden während der Veranstaltungen zu Ballungsräumen für Menschen und Unternehmen aus aller Welt. Dabei gilt es nicht nur für die Sponsoren, aus der Masse herauszuragen. Doch so umfangreich der Sponsoringmarkt auch ist, er bietet nicht allen Unternehmen einen Platz bei den herausragenden Veranstaltungen.

2.2 Ambush Marketing – eine Alternative zum Sponsoring von Sportevents

Unternehmen, die sich kein Sportsponsoring leisten können oder wollen aber trotzdem von einer Sportveranstaltung profitieren möchten, können das Ambush Marketing als Alternative wählen. In diesem Abschnitt wird zunächst das Ambush Marketing in seinen verschiedenen Facetten erklärt. Danach werden die Gründe für die Entstehung und die Entwicklung erläutert. Im weiteren Verlauf wird dann auf die Ziele beim Ambush Marketing, die rechtlichen Grenzen, die möglichen Konsequenzen für andere Beteiligte, sowie auf die Chancen und Gefahren eingegangen.

2.2.1 Begriffserklärung

Klar vom Sponsoring abzugrenzen ist das Ambushing bzw. Ambush Marketing.³⁶ Während das Sponsoring auf dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung beruht, versuchen Unternehmen mit Ambush Marketing eine Verbindung zwischen sich und einem Event herzustellen ohne den Veranstalter eine Gegenleistung zu erbringen.³⁷ Ambush Marketing ist in den Bereichen Werbemotive, Give-Aways und Markeninszenierung jedoch mindestens genauso facettenreich wie das Sponsoring.³⁸ In der Literatur wird

³⁵ Vgl. Grass/Backhaus, 2006, S.141ff.

³⁶ Vgl. Nufer, 2007, S.209ff.

³⁷ Vgl. Meenaghan, 1996, S.106ff.

³⁸ Vgl. Adjouri/Stastny, 2015, S.33

das Ambush Marketing deshalb häufig als Alternative zum Event-Sponsoring bezeichnet.³⁹ In Abbildung 1 ist zu erkennen wie sich die Kommunikationsinstrumente Event-Sponsoring und das Ambush Marketing voneinander abgrenzen lassen. Beim Event-Sponsoring erhält das Unternehmen offiziell die Rechte an der Nutzung verschiedener Räume, Flächen, Logos und Namen. Die Ambusher haben dagegen keine Nutzungserlaubnis, aber bauen trotzdem einen thematischen Bezug zu dem Event in der Unternehmenskommunikation auf:

	(Event)-Sponsoring	Ambush Marketing
Austauschbeziehung zwischen Unternehmen und Event	✓	✗
Nutzung von Werbeflächen auf dem Event	✓	✗
Nutzung offizieller Logos & Markennamen des Events in klassischer Kommunikation	✓	✗
Nutzung von Werberaum im direkten (medialen) Eventumfeld	✓	✗
Thematischer Bezug zum Event in der Markenkommunikation	✓	✓

Abbildung 1: Merkmale von (Event-)Sponsoring und Ambush Marketing⁴⁰

Das Ambush Marketing wird als eine Unterart des Guerilla Marketing definiert. Das Wort „guerilla“ kommt aus dem spanischen und bedeutet so etwas wie „Kleinkrieg“ oder auch „Partisanenkrieg“.⁴¹

Die umfassendste Definition stammt von Zerr (2003), der das Guerilla Marketing als unkonventionelles Marketinginstrument definiert:

„Der Begriff Guerilla Marketing bezeichnet die Auswahl untypischer und undogmatischer Marketingaktivitäten, die mit einem geringen Mitteleinsatz eine möglichst große Wirkung erzielen sollen. Guerilla Marketing hat sich zu einer

³⁹ Vgl. Nufer, 2010, S.33f.

⁴⁰ Quelle: Burmann/Nitschke, 2007, S.182

⁴¹ Vgl. ebd., S.20

marketingmixübergreifenden Basisstrategie, einer marketingpolitischen Grundhaltung der Marktbearbeitung entwickelt, die außerhalb der eingefahrenen Wege bewusst nach neuen, unkonventionellen, bisher missachteten, vielleicht sogar verpönten Möglichkeiten des Instrumentaleinsatzes sucht“.⁴²

Das Konzept des Guerilla Marketing entstand, da sich Unternehmen immer mehr im Kommunikationswettbewerb statt im Produktwettbewerb befinden. Mittlerweile unterscheiden sich die Produkte der branchengleichen Firmen kaum noch. Das hat zur Folge, dass die Verantwortlichen dieser Unternehmen sich neue Wege überlegen müssen, um sich von der Konkurrenz abzuheben. Guerilla Marketing soll als meist kostengünstige, originelle und überraschende Alternative dabei helfen dieses Ziel zu erreichen.⁴³ An diesen Leitgedanken knüpft auch das Ambush Marketing an. Das Wort „Ambush“ kommt aus dem Englischen und wird mit Hinterhalt oder Überfall übersetzt. Das passende Verb dazu heißt „to ambush“ und bedeutet jemanden aus dem Hinterhalt zu überfallen. Als deutsche Synonyme für den Ausdruck Ambush Marketing werden häufig die Begriffe „Trittbrettfahren“ oder „Schmarotzermarketing“ genutzt.⁴⁴

Im Laufe der Zeit gab es von einigen Autoren verschiedene Definitionen zu Ambush Marketing. Viele dieser Definitionen stammen aus dem englischsprachigen Raum. Eine der ersten wissenschaftlichen Definitionen kommt von Meenaghan. Er charakterisiert Ambush Marketing als „the practice whereby another company, often a competitor, intrudes upon public attention surrounding the event, thereby deflecting attention toward themselves and away from the sponsor“.⁴⁵ Häufig werden auch Shani und Sandler zitiert. Für sie ist Ambush Marketing „a planned effort by an organization to associate themselves indirectly with an event“.⁴⁶ Bei diesen Definitionen liegt der Fokus darauf, dass ein Unternehmen versucht eine Verbindung mit dem Event aufzubauen.

2002 verfassten Bortoluzzi Dubach und Frey eine der ersten deutschsprachigen Definitionen zu diesem Thema. Sie bezeichneten Ambush Marketing als „das unerlaubte Trittbrettfahren, bei dem ein Außenseiter von einem Anlass profitiert, ohne selbst Sponsor zu sein“.⁴⁷ Hans Pechtl probierte 2007 Ambush Marketing mit einer neutralen Definition wie folgt zu beschreiben:

⁴² Zerr, 2003, S.3

⁴³ Vgl. Nufer, 2010, S.20f.

⁴⁴ Vgl. Pechtl, 2007, S.1f.

⁴⁵ Meenaghan, 1994, S.79

⁴⁶ Sandler/Shani, 1989, S.11

⁴⁷ Bortoluzzi Dubach/Frey, 2002, S.149

*„Es handelt sich um Marketing-Aktionen, die Bezug auf das Sportereignis nehmen oder dieses als Plattform benutzen, um hieraus einen ökonomischen Nutzen zu ziehen, ohne dass das Unternehmen (Ambusher) einen eigenen – die Sportveranstaltung unterstützenden Beitrag – als Sponsor oder Lizenznehmer geleistet hat“.*⁴⁸

Die vorliegende Arbeit orientiert sich an der neutralen Definition von Gerd Nufer, die in seinen aktuellen Werken immer wieder genutzt wird:

*„Ambush Marketing ist die Vorgehensweise von Unternehmen, dem direkten und indirekten Publikum durch eigene Kommunikationsmaßnahmen eine autorisierte Verbindung zu einem Event zu signalisieren, obwohl das Unternehmen keine legalisierten oder lediglich unterprivilegierte Vermarktungsrechte an dieser (von Dritten gesponserten) Veranstaltung besitzt“.*⁴⁹

Bei der Betrachtung der verschiedenen Definitionen fällt einem auf, dass die früheren Ansätze eher die negativen Aspekte in den Vordergrund stellen. Mit der Zeit wurde Ambush Marketing jedoch immer mehr zu einer Selbstverständlichkeit, auch aufgrund der steigenden Kreativität und Aggressivität im Konkurrenzkampf auf dem Kommunikations- und Sponsoringmarkt.⁵⁰ Wiederkehrende Merkmale in den verschiedenen Definitionen sind deutlich zu erkennen. Der Bezug zum Event, die fehlende Gegenleistung und das unautorisierte Handeln sind in den Definitionen mehrfach zu finden.

2.2.2 Entstehung und Entwicklung

Ambush Marketing, wie es in Kapitel 2.2.1 beschrieben wird, trat erstmals 1977 in den USA auf. Dort wurde eine Lotterie per Gerichtsentscheid freigesprochen unrechtmäßig Trademarks der NFL verwendet zu haben. Damals wurde es allerdings noch nicht mit dem Namen Ambush Marketing bezeichnet.⁵¹ Geprägt wurde der Begriff Ambush Marketing durch Jerry C. Welsh im Jahr 1988. Welsh war in der Marketingabteilung bei American Express tätig und sah Ambush-Marketing als ethisch korrekte und nützliche Maßnahme für nicht sponsernde Unternehmen.⁵² Die Entstehung von Ambush Marketing und seine Nutzung hat verschiedene Gründe. Sportsponsoring ist als Kommunika-

⁴⁸ Pechtl, 2007, S.2

⁴⁹ Nufer, 2005, S.211

⁵⁰ Vgl. Nufer, 2010, S.31

⁵¹ Vgl. Graham, 1997, S.10

⁵² Vgl. Herrmann, 2011, S.17f.

tionsmittel bei den meisten Unternehmen beliebt und wächst stetig. Während das Gesamtvolumen in Deutschland im Jahr 2011 noch bei ca. 2,6 Milliarden Euro lag, waren es 2016 schon ca. 3,5 Milliarden Euro, wie in Abbildung 11 zu erkennen ist.⁵³ Diese Entwicklung sorgt aber auch dafür, dass das Ambush Marketing wächst. Die hohe Wettbewerbsintensität ermöglicht es den Gesponserten, sehr hohe Preise für die Sponsorships zu verlangen, die sich nur wirtschaftlich erfolgreiche Unternehmen leisten können. Ein weiterer Grund für die Entstehung von Ambush Marketing ist die steigende Kommerzialisierung der Sportgroßveranstaltungen, die den Unternehmen eine attraktive Kommunikationsplattform bietet.⁵⁴

Ambush Marketing wird auch dadurch begünstigt, dass Konzerne die erworbenen Sponsorenverträge und Kommunikationsplattformen nicht grundlos wieder abtreten, um den Mitbewerbern keine Einstiegsmöglichkeit zu geben. Für diesen Sachverhalt gibt es einige bekannte Beispiele: Bei den Kreditkartenunternehmen sponsert VISA die Olympischen Spiele und die NFL. Der Hauptkonkurrent Mastercard hat hingegen Verträge als offizieller Partner der FIFA Fußball-WM, der UEFA Fußball-EM und der Champions League. Bei den einzelnen Wettbewerben kann es daher auch schnell zu komplexen Situationen zwischen branchengleichen Unternehmen kommen. Bei der FIFA Fußball-WM 2006 in Deutschland war die Automobilmarke Hyundai der offizielle Sponsor des Turniers. Offizieller Partner des Deutschen Fußball-Bundes war hingegen Mercedes-Benz. Als persönlicher Werbepartner von Franz Beckenbauer, der damals Präsident des Organisationskomitees war, positionierte sich auch Audi im Umfeld der Weltmeisterschaft. Laut Adjouri und Stastny ist nicht davon auszugehen, dass die großen Unternehmen die wenigen guten Sponsoring-Plätze bei den Sportveranstaltungen freigeben.⁵⁵ Auch die Einführung der sogenannten Branchenexklusivität hat einen großen Einfluss auf das Ambush Marketing. Seitdem darf nur noch ein Unternehmen aus einer Branche offizieller Sponsor einer Veranstaltung sein.⁵⁶ Dennoch wollten auch andere Firmen, selbst aus der gleichen Branche, die Strahlkraft der Sportgroßveranstaltungen für sich nutzen. Um ihre Ziele zu erreichen, entschieden sich bereits einige Unternehmen für Ambush Marketing-Aktivitäten, da es die einzige „legitime“ Möglichkeit ist von dem Event zu profitieren.⁵⁷

⁵³ Vgl. REPUCOM, o.J.

⁵⁴ Vgl. Nufer, 2010, S.33

⁵⁵ Vgl. Adjouri/Stastny, 2015, S.34f.

⁵⁶ Vgl. Hutter/Hoffmann, 2013, S.98

⁵⁷ Vgl. Bruhn/Ahlers, 2003, S.276ff.; Nufer, 2005, S.211ff.

Es wird in der Literatur davon ausgegangen, dass sich Ambush Marketing parallel zum Sportsponsoring weiterentwickelt hat. Die Relevanz beider Kommunikationsmittel stieg ab den 1980er-Jahren stark an. Kodak war eines der ersten Unternehmen, das durch Ambush Marketing-Aktivitäten einen offiziellen Sponsor ausstechen konnte. Bei den olympischen Spielen 1984 sponserte Kodak nicht die Veranstaltung, sondern den Fernsehsender ABC, der die Spiele übertragen hat. Durch eine gezielte Werbeklammer erhielt der Hersteller von fotografischer Ausrüstung eine höhere Aufmerksamkeit als der offizielle Sponsor und Mitbewerber Fuji. Eine der wohl bekanntesten Ambush Marketing-Aktionen führte Nike zum Fußball-WM Finale 1994 zwischen Brasilien und Italien durch. Der Sportartikelhersteller verteilte vor dem Stadion 70.000 Baseballmützen in den brasilianischen Farben, auf denen der Nike Swoosh klar zu sehen war. Dadurch erhielt Nike während des Finals und der Fernsehübertragung eine große Aufmerksamkeit. Offizieller Sponsor der brasilianischen Nationalmannschaft war Umbro, die durch diese Strategie nicht vom Finale profitierten.⁵⁸ Mit der Zeit entwickelte sich der Trend, dass Nichtsponsoren bekannte Sportler als Werbeträger während einer Sportveranstaltung nutzen. Während der olympischen Spiele 1996 in Atlanta erschien der 100-Meter-Sprinter Linford Christie zu einer Pressekonferenz mit gefärbten Kontaktlinsen, die das Puma-Logo zeigten. Zusätzlich wurde das Puma-Logo als Tattoo auf der Haut von verschiedenen Athleten platziert. Damit konnte Puma dem offiziellen Sponsor Reebok die Show stehlen.⁵⁹

Seit einigen Jahren spielt vor allem das Internet eine große Rolle in der Unternehmenskommunikation. Webseiten, Online-Shops und insbesondere auch die sozialen Netzwerke wie Facebook, Twitter, Instagram und YouTube sind essenzielle Plattformen für die Außendarstellung. Zusätzlich hilft das sogenannte „Web 2.0“ bei der Kommunikation mit den Kunden.⁶⁰ Auch bei dem Wettbewerb zwischen Sponsoren und Ambushern spielen die sozialen Medien mittlerweile eine bedeutende Rolle. Die verschiedenen Online-Plattformen ermöglichen es Kampagnen vor, während und nach dem Event auszuweiten. Außerdem wird, mit der Einbindung der sozialen Netzwerke, das Involvement der Zielgruppe mit der Marke und die Interaktion verstärkt.⁶¹

⁵⁸ Vgl. Leitl, 2009

⁵⁹ Vgl. Leitl, 2009; Förster/Kreuz, 2006, S.55

⁶⁰ Vgl. Schaper, 2016, S.4f.

⁶¹ Vgl. Milan/Ball, 2012, S.32f.

2.2.3 Ziele des Ambush Marketings

„Die Idee des Ambush Marketings ist es, von den Erfolgen des Event-Sponsoring zu profitieren, ohne die Pflichten eines offiziellen Sponsors einzugehen.“⁶² Daher sind die Ziele der Unternehmen, die Ambush Marketing betreiben, prinzipiell die gleichen der offiziellen Sponsoren. Jedoch will man beim Ambush Marketing diese Ziele mit einem deutlich geringeren finanziellen Aufwand erreichen.⁶³ Beim Ambush Marketing wird in der Literatur zwischen drei unterschiedlichen Zielsetzungen, welche in Abbildung 2 porträtiert werden, differenziert: den psychologischen Zielen, den ökonomischen Zielen und den konkurrenzorientierten Zielen.

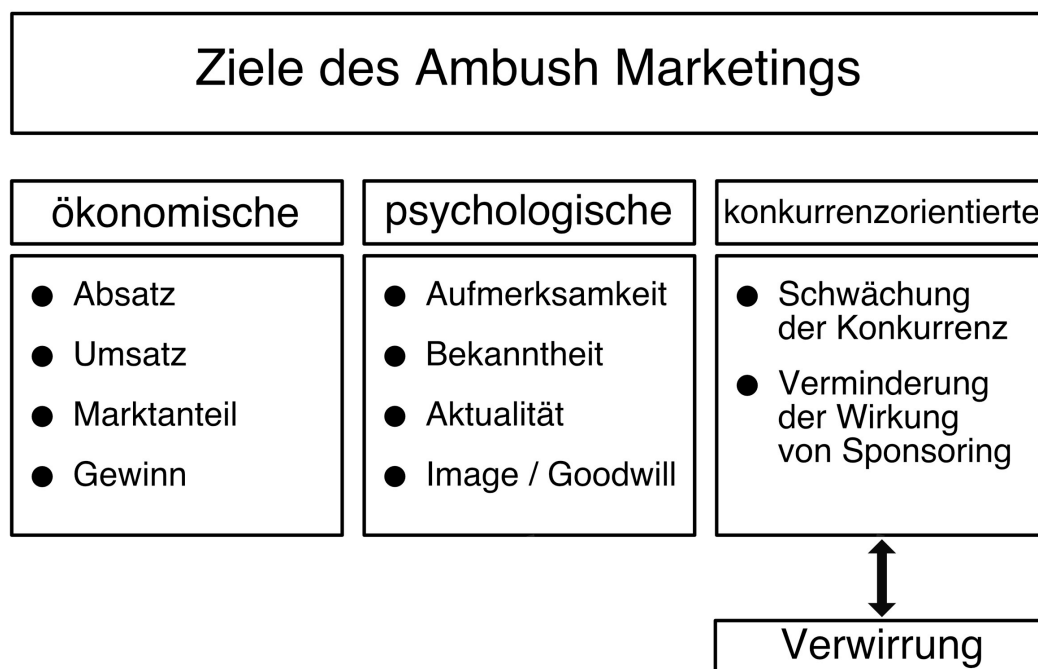


Abbildung 2: Ziele des Ambush Marketings⁶⁴

Wie beim Sponsoring stehen auch beim Ambush Marketing die psychologischen bzw. kommunikativen Ziele im Vordergrund.⁶⁵ Die Unternehmen erhoffen sich einen Imagegewinn durch ihre Aktivitäten. Indem man versucht sich als Sponsor zu präsentieren, täuscht das Unternehmen ein Engagement vor, das für gesellschaftliche Verantwortung steht. Dadurch will der Ambusher einen Goodwill demonstrieren, der positive Ef-

⁶² Vgl. Nufer, 2010, S.34

⁶³ Vgl. Nufer, 2010, S.34; Sachse, 2010, S.29

⁶⁴ Quelle: In Anlehnung an Nufer, 2010, S.35

⁶⁵ Vgl. Nufer, 2010, S.34

fekte auf das eigene Image mit sich bringen kann. Zusätzlich soll sich die Wahrnehmung des Unternehmens durch einen Imagetransfer von positiven Eigenschaften des Events auf die eigene Marke verbessern.⁶⁶ Ambusher streben, genauso wie die Sponsoren auch, das Erzielen einer hohen Aufmerksamkeit auf die eigene Werbung, die Steigerung des Bekanntheitsgrades sowie die Steigerung der Aktualität an. Die ökonomischen Ziele sind auch beim Ambush Marketing mit dem Angebot von veranstaltungsbezogenen Produkten und Dienstleistungen verbunden. Zu diesen Zielen gehören die Gewinn – und Umsatzsteigerung, die Verbesserung des eigenen Marktanteils und die Absatzerhöhung.⁶⁷

Ein erheblicher Unterschied zwischen den Zielen vom Sponsoring und vom Ambush Marketing sind die konkurrenzorientierten Ziele. Während beim Sponsoring versucht wird Konkurrenten aus der gleichen Branchen und in der Umgebung zu blockieren, zielen Unternehmen mit Ambush Marketing auf die destruktive Abschwächung des Sponsorings ab und wollen den offiziellen Sponsor somit entkräften.⁶⁸ Die expliziten konkurrenzorientierten Ziele sind die Behinderung der Sponsorenwerbung, die Minderung der Exklusivität des Sponsorings und die Reduzierung der Aufmerksamkeit auf den Sponsor.⁶⁹ Zentral für das Erreichen der konkurrenzorientierten Ziele ist die Verwirrung der Zuschauer. Durch die Ambush-Aktivitäten sollen die Zuschauer nicht mehr zwischen den offiziellen Sponsoren und den Trittbrettfahrern unterscheiden können. Die Ambusher profitieren dadurch mindestens genauso vom Event wie die offiziellen Sponsoren.⁷⁰ Ursprünglich wurde angenommen, dass alle Unternehmen, die Ambush Marketing betreiben, bewusst diese Verwirrung der Rezipienten erzielen wollen. Mittlerweile wird davon ausgegangen, dass Unternehmen diese Verwirrung nicht mehr erzeugen wollen. Vielmehr wollen die Ambusher als offizieller Sponsor wahrgenommen werden, um die bedeutsamen psychologischen Ziele zu erreichen und eine positive Verbindung mit dem Event aufzubauen. Der Trittbrettfahrer will nicht mehr den Konkurrenten und offiziellen Sponsor attackieren, sondern eher für sich selbst werben. Wenn dieses Ziel erreicht wird verliert das Sponsorship der Konkurrenten jedoch automatisch an Wirkung.⁷¹

⁶⁶ Vgl. Pechtl, 2007, S.20f.

⁶⁷ Vgl. Nufer, 2010, S.35; Pechtl, 2007, S.20f.

⁶⁸ Vgl. Nufer/Bühler, 2013, S.449

⁶⁹ Vgl. Pechtl, 2007, S.22

⁷⁰ Vgl. Eschenbach, 2011, S.23; Meenaghan, 1998, S.310; Meenaghan, 1996, S.106

⁷¹ Vgl. Sachse, 2010, S.29

2.2.4 Betrachtung der rechtlichen Grenzen

Da sich Ambush Marketing in einer Grauzone zwischen legalem und illegalem Marketing bewegt, müssen die Unternehmen mit ihren Maßnahmen stark auf die definierten Grenzen achten. Bei der rechtlichen oder auch gesetzlichen Betrachtung des Kommunikationsmittels Ambush Marketing geht es darum zu untersuchen, ob die Aktivitäten eine Missachtung von Rechten im Umfeld des Events darstellen, für deren Bestrafung konkrete Rechtsmittel zur Verfügung stehen.⁷² Unterschiedliche Gesetze wie das Urheberrecht, das Markenrecht, das Wettbewerbsrecht aber auch das Hausrecht spielen bei der Unterscheidung von erlaubten und unerlaubten Maßnahmen eine erhebliche Rolle. In den folgenden Ausführungen handelt es sich lediglich um die deutsche Rechtsprechung.

Das Urhebergesetz (UrhG) schützt das geistige Eigentum, wie z.B. Logos, Symbole, Maskottchen oder Pokale. Eine bedeutsame Voraussetzung ist, dass dem Werk nach §§ 1, 2 UrhG eine urheberrechtliche Werkqualität zugemessen wird. Bei widerrechtlicher Nutzung dieses geistigen Eigentums durch einen Ambusher besteht die Möglichkeit einer rechtlichen Verfolgung. Hierbei können Beseitigung, Unterlassung und Schadensersatz nach § 97 UrhG geltend gemacht werden. Allerdings kann das Urhebergesetz nur selten bei Ambush-Aktivitäten angewendet werden, da die hohe Kreativität der Unternehmen in den meisten Fällen das plumpe Kopieren umgeht.⁷³

Einen großen Einfluss auf die Aktionen hat das Markengesetz (MarkenG). Warenzeichen wie z.B. Bildmarken, Wortmarken oder auch Kombinationen aus Buchstaben und Zahlen können beim Deutschen Patent- und Markenamt rechtlich geschützt werden, sofern keine Schutzhindernisse existieren. Veranstalter von Events haben zudem die Möglichkeit, den Eventnamen als Marke eintragen zu lassen, um somit die Nutzungsrechte an der Bezeichnung zu haben. Sobald die Veranstalter ihre Eventmarke geschützt haben, können sie sich und die Sponsoren leichter vor Trittbrettfahrern absichern. Gemäß § 14 Abs. 5, 6 MarkenG haben die Veranstalter Unterlassungs- und Schadensersatzansprüche bei Verletzung dieses Markenrechts.⁷⁴ Das Wettbewerbsrecht (UWG) bietet die Möglichkeit gegen Ambush Marketing vorzugehen, wenn die Aktionen den Tatbestand einer Wettbewerbshandlung gemäß § 2 UWG erfüllen. Sollte dies der Fall sein besitzt der Geschädigte Unterlassungs- und Schadensersatzansprüche. Da Ambush-Aktionen meistens gegen direkte Mitbewerber gehen und häufig die-

⁷² Vgl. Nufer, 2010, S.72f.

⁷³ Vgl. ebd., S.73f.

⁷⁴ Vgl. ebd., S.74f.

se Konkurrenten schwächen, wird Ambush Marketing oft als unlauterer Wettbewerb angesehen.⁷⁵ Tatbestände wie Irreführung, Behinderung, Rufausbeutung, Täuschung über die betriebliche Herkunft oder Verunglimpfung zählen dazu, werden aber nur selten vor Gericht relevant.⁷⁶ Für Veranstaltungen spielt das Hausrecht ebenfalls eine große Rolle, da es den Zutritt zum Veranstaltungsort bestimmt. Dieses Recht ergibt sich aus dem Tatbestand des Eigentums eines Grundstückes oder Veranstaltungsgebäudes (nach § 903 BGB). Nach diesem Gesetz hat der Eigentümer das Hausrecht, das er aber auch übertragen kann.⁷⁷ Durch das Hausrecht hat der Veranstalter die Verfügung über die Einlassbedingungen von Zuschauern. Die Stadionordnung kann festlegen, wer Give-Aways im Stadion verteilen darf und welche Branding-Maßnahmen auf der Eventfläche umgesetzt werden dürfen. Genauso kann auch der Einlass von Personen mit Werbematerialien geregelt werden. Der Veranstalter besitzt zudem das Recht, über die Werbeflächennutzung zu bestimmen.⁷⁸ Die Ausrichter-Städte der Großveranstaltungen müssen die Veranstalter bei der Abwehr von Ambush-Aktivitäten unterstützen, sowohl in den Stadien, im Umfeld und in weiteren Teilen der Städte. Ohne eine vertragliche Zusicherung dieser werbefreien Veranstaltungsorte erhält keine Stadt mehr die Möglichkeit solche Sportveranstaltungen ausrichten zu dürfen.⁷⁹ Jedoch ist beispielsweise die Unterbindung von mobiler Werbung wie z.B. über Fahrzeuge oder auch das Verteilen von Flyern oder Give-Aways ohne festen Promotionstand schwer möglich.⁸⁰ Häufig nutzen Unternehmen die Sportler selbst um das Hausrecht zu umgehen und ihre Produkte in das Stadion und in die Medien zu bekommen. Den Athleten und Mannschaften kann nämlich nicht untersagt werden, eine Partnerschaft mit Unternehmen zu haben. Das IOC und die FIFA fordern die Sportler dennoch regelmäßig auf, sie bei der Unterbindung von Ambush-Maßnahmen zu unterstützen. Mittlerweile ist bei einigen Sportgroßveranstaltungen sogar die Größe des Herstellerkennzeichens auf Ausstattungsgegenstände per Regularien definiert worden.⁸¹ Bei den Olympischen Spielen 2016 in Rio sorgte das Internationale Olympische Komitee mit der Rule 40 beispielsweise für eine Eingrenzung der Präsenz von Athleten in Werbungen der nichtoffiziellen Sponsoren.⁸² Zusammenfassend ist nach der rechtlichen Betrachtung zu sagen, dass Gesetze bestehen, die die Veranstalter und Sponsoren beim Schutz

⁷⁵ Vgl. Pechtl, 2007, S.44

⁷⁶ Vgl. ebd., S.52

⁷⁷ Vgl. Nufer, 2005, S.219

⁷⁸ Vgl. Pechtl, 2007, S.22ff.

⁷⁹ Vgl. Adjouri/Stastny, 2015, S.34

⁸⁰ Vgl. Nufer, 2010, S.79

⁸¹ Vgl. Pechtl, 2007, S.24f.

⁸² Vgl. Bruton, 2015, S.257

vor Ambushern unterstützen. Die simple Nutzung von Logos, das schlichte Verteilen von gebrandeten Give-Aways im Stadion, oder der plumpe Missbrauch des Veranstaltungsnamens ist nicht mehr möglich und auch nicht mehr vorstellbar. Jedoch zwingen diese Regelungen und Gesetze die Ambusher zu einem höheren Grad an Kreativität. Die Unternehmen fühlen sich dadurch fast schon herausgefordert, eine clevere und besondere Kampagne zu entwickeln, die für entsprechende Reichweiten sorgen sollen.

2.2.5 Konsequenzen für die weiteren Beteiligten

Neben dem Unternehmen, das Ambush Marketing betreibt, beeinflussen die Ambush-Aktionen insbesondere die Hauptbeteiligten am Sportsponsoring. Dazu zählen der Sportevent-Veranstalter, die offiziellen Sponsoren, das Publikum und auch die Medien.⁸³ Wie bereits in Kapitel 2.2.3 erwähnt, zielt das Ambush Marketing unter anderem auf die Schwächung des offiziellen Sponsors und dessen Sponsorships ab. Häufig haben Ambush-Aktivitäten auch die Verwirrung des Publikums zur Folge, sodass dementsprechend nicht mehr zwischen offiziell Sponsor und Ambusher unterschieden werden kann. Durch das unerlaubte Mitwirken an der Sportveranstaltung mindern die Ambusher das Marketing- und Verkaufspotenzial für die Sponsoren. Vor allem im Bereich der Merchandisingware stehen die Produkte der Ambusher und offiziellen Sponsoren in direkter Konkurrenz zueinander.⁸⁴ Die Trittbrettfahrer haben aber nicht nur einen negativen Effekt auf die ökonomischen Ziele der Sponsoren, sondern auch auf die psychologischen Ziele. Mit dem Ambusher bindet ein weiteres Unternehmen das Event in die Unternehmenskommunikation ein. Dadurch entsteht die Gefahr, dass sich die Aufmerksamkeit vom Sponsor hin zum Ambusher verschiebt. Dies kann zur Folge haben, dass die psychologischen Ziele wie z.B. der Imagetransfer und die Steigerung der Bekanntheit nicht vom Sponsor, sondern vom Ambusher erreicht werden.⁸⁵ Zusätzlich erhöht sich der Werbedruck auf die Zielgruppen, deren Aufmerksamkeit gegenüber den Kommunikations-Maßnahmen damit sinkt. Je mehr Unternehmen während der Sportveranstaltung auf dem Werbemarkt miteinander konkurrieren, desto geringer wird die Aufmerksamkeit und die kommunikative Wirkung.⁸⁶ Meenaghan zog bereits früh aus diesen Beobachtungen die Folge, dass durch Ambush Marketing die Sponsoring-Botschaft der offiziellen Partner an Effektivität abnimmt und somit das Sponsoring einen Wertverlust erleidet. Sobald Sponsoren durch Ambush-Aktionen we-

⁸³ Vgl. Nufer/Bühler, 2013, S.460

⁸⁴ Vgl. Pechtl, 2007, S.19

⁸⁵ Vgl. Nufer/Bühler, 2013, S.461

⁸⁶ Vgl. Pechtl, 2007, S.20

niger von dem Potenzial ausschöpfen können, dass das Sponsoring hergibt, sinkt deren Leistungsbereitschaft zur Unterstützung eines Sportevents.⁸⁷

Mit den Konsequenzen für die offiziellen Sponsoren gehen direkte Auswirkungen für den Sportevent-Veranstalter einher. Diese benötigen zur Finanzierung der Veranstaltung mittlerweile noch mehr Gelder und Sponsoren. Daher ist eine gute Betreuung der externen Partner und deren Zufriedenheit äußerst relevant. Wie bereits zuvor erläutert, besteht durch Ambush Marketing stets die Gefahr, dass die kommunikativen und ökonomischen Ziele der offiziellen Sponsoren verfehlt werden. Wenn der kommunikative Erfolg im Sporteventumfeld geteilt werden muss, verliert das Sponsorship an Wert. Meistens fordern die Sponsoren daraufhin eine Senkung der Sponsoring-Gebühr oder ziehen sich als Sponsor ganz zurück. Diese fehlenden Einnahmen sorgen in der Regel für Schwierigkeiten beim Veranstalter.⁸⁸ Aus der Unsicherheit über die Finanzierung des Sportevents resultieren auch Gefahren für die Medien. Sportveranstaltungen sind zu einem wesentlichen Bestandteil der Medienlandschaft geworden und dienen aufgrund der meist guten Einschaltquoten zur Profilierung gegenüber der Konkurrenz. Diese hohen Einschaltquoten sorgen für höhere Werbeeinnahmen für die Medien. Wenn jedoch der Veranstalter und die Ausrichtung des Events unsicher wird, besteht auch für die Medien die Gefahr, dass Einnahmen wegfallen.⁸⁹

⁸⁷ Vgl. Meenaghan, 1996, S.103

⁸⁸ Vgl. Nufer/Bühler, 2013, S.461f.; Bruhn, 2010, S.109f.

⁸⁹ Vgl. Bruhn, 2010, S.110

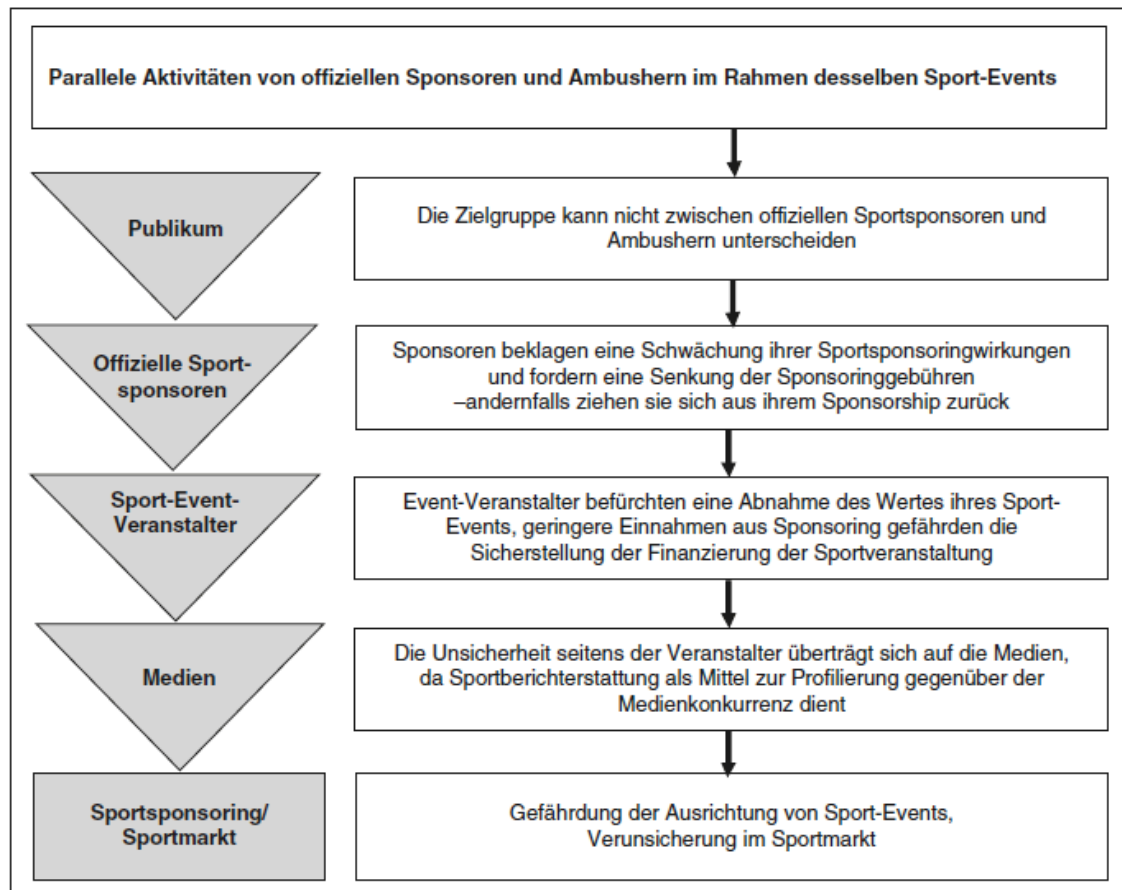


Abbildung 3: Wirkungskette der Konsequenzen des Ambush Marketings nach Nufer (2011)⁹⁰

Wie in Abbildung 3 zu erkennen ist, haben die soeben genannten Konsequenzen für das Publikum, die offiziellen Sponsoren, den Veranstalter und die Medien auch Auswirkungen auf den gesamten Sportsponsoring- bzw. Sportmarkt. Unterschiedliche Veranstaltungen wie die Olympischen Spiele, Fußballmeisterschaften, Tennisturniere und Motorsportrennen werden zu über 70 Prozent von externen Geldern finanziert. Wenn Ambush-Aktionen für den Rückzug von Sponsoren sorgen, verlieren Veranstalter einen Großteil der finanziellen Mittel zur Durchführung des Events. Dadurch ist nicht nur die komplette Veranstaltung, sondern sind auch Einnahmen für die Medien gefährdet. Die Verunsicherung der verschiedenen Beteiligten kann eine große Bedrohung für das Wachstum des Sponsoring-Marktes darstellen.⁹¹

⁹⁰ Quelle: Nufer, 2011, S.64

⁹¹ Vgl. Bruhn, 2010, S.110

2.2.6 Chancen und Risiken

Marketing liegt im Schnittbereich von zwei gegensätzlichen Interessensphären, die in einem Kampf um das Marketingpotenzial einer Sportgroßveranstaltung stehen. Auf der einen Seite findet man die Veranstalter und offiziellen Sponsoren des Events, für die Ambush Marketing eine starke Bedrohung der Exklusivität darstellt. Auf der anderen Seite sind die Ambusher, für die dieses Marketinginstrument einige Chancen bietet.⁹² Zwar befindet sich Ambush Marketing in einer rechtlichen Grauzone, aber es besteht immer die Gefahr einer rechtlichen Verfolgung der Missachtung von Eigentumsrechten der offiziellen Sponsoren.⁹³ Für alle Unternehmen, die Ambush Marketing betreiben, existiert somit die Gefahr, dass Regelverstöße schnell zu hohen Strafzahlungen führen.⁹⁴ Zudem verstößt man als Unternehmen auch gegen die Statuten verschiedener Unternehmens- und Agenturverbände, die sich für einen fairen und ethisch korrekten Marketingwettbewerb einsetzen.⁹⁵ Des Weiteren sorgt Ambush Marketing zu einer Irreführung der Zuschauer, die häufig nicht mehr wissen welches Unternehmen offizieller Sponsor der Events ist und wer Ambusher. Das kann zur Folge haben, dass weder der Sponsor noch der Trittbrettfahrer Erfolg mit der Kommunikation bei der Veranstaltung haben.⁹⁶ Ferner ist Ambush Marketing immer noch als „Schmarotzermarketing“ bekannt und deshalb auch mit einem negativen Image behaftet. Unternehmen, die als Ambusher von den Rezipienten erkannt werden, droht deshalb die Verfehlung der psychologischen Ziele.⁹⁷ Der ehemalige IOC-Marketing-Direktor Michael Payne befürchtet sogar, dass Ambush Marketing das klassische Sponsoring zerstören kann:

“Ambush Marketing is not a game. It is a deadly serious business and has the potential to destroy sponsorship. If ambush, or ‘parasite’ marketing is left unchecked, then the fundamental revenue base of sport will be undermined. [...] Ambush marketers are thieves knowingly stealing something that does not belong to them.”⁹⁸

Jedoch bietet Ambush Marketing auch Chancen für Unternehmen, die keinen Sponsorenvertrag abschließen können oder wollen.⁹⁹ Die Befürworter erklären oft, dass Am-

⁹² Vgl. Pechtl, 2007, S.58f.

⁹³ Vgl. Nufer/Bühler, 2013, S.464

⁹⁴ Vgl. Schwarzbauer, 2009, S.94

⁹⁵ Vgl. Nufer/Bühler, 2013, S.464

⁹⁶ Vgl. ebd., S.464; Pechtl, 2007, S.44

⁹⁷ Vgl. Schwarzbauer, 2009, S.94

⁹⁸ zitiert nach Nufer/Bühler, 2013, S.464

⁹⁹ Vgl. Nufer, 2010, S.95

bush Marketing legitim ist und dem Wettbewerbsdenken entspricht, bei dem ein Unternehmen seine Gewinn- und Umsatzchancen nutzen möchte. Häufig kann die breite Öffentlichkeit die Monopolisierung von sportlichen Großereignissen nicht nachvollziehen. Das sorgt dafür, dass die Zuschauer eher Sympathie für den Ambusher als für den Veranstalter empfinden. Zusätzlich ist laut Nufer eine Ambush Marketing-Kampagne nur dann möglich, wenn der offizielle Sponsor das bestehende Potenzial mit seinen Aktivitäten nicht komplett abschirmt.¹⁰⁰ Ein weiterer großer Vorteil von Ambush Marketing sind die oftmals niedrigen Kosten. Im Gegensatz zu den offiziellen Sponsoren müssen die Firmen keine Zahlungen an den Veranstalter abgeben.¹⁰¹ Ambusher haben dadurch andere Anforderungen an die Aktivitäten und Kommunikationsmaßnahmen im Eventumfeld. Im Vordergrund steht meistens die Kreativität, die bei einer guten Umsetzung eine große Reichweite zur Folge hat.¹⁰² Jerry Welsh, einer der bekanntesten Befürworter und aktivsten Verteidiger des Ambush Marketings, sagte 2002 folgendes über sein Verständnis zu dem Kommunikationsmittel:

“When you own and license Kermit you have only given the rights you own to one specific frog, and maybe not even to all green ones. [...] Ambush Marketing, correctly understood and rightly practiced, is an important, ethically correct, competitive tool in a non-sponsoring company's arsenal of business- and image-building-weapons. To think otherwise is either not to understand – or willfully to misrepresent – the meaning of Ambush Marketing and its significance for good – and winning – marketing practice.”¹⁰³

Damit hält Welsh den Kritikern von Ambush Marketing entgegen, dass Unternehmen mit Sponsorships nur die Rechte an einem besonderen Event erwerben und nicht an sämtlichen Assoziationen, die im Bewusstsein der Rezipienten entstehen.¹⁰⁴ Das Ambush Marketing umfasst daher viele Chancen, aber auch einige Risiken für die Unternehmen. Sollte dieses sich dafür entscheiden Ambush Marketing bei einer Sportveranstaltung zu nutzen, stehen die Verantwortlichen schnell vor der Frage, wie man dieses Marketinginstrument am effektivsten anwendet.

¹⁰⁰ Vgl. Nufer/Bühler, 2013, S.464f.

¹⁰¹ Vgl. Beller, 2007, S.18

¹⁰² Vgl. Nufer/Bühler, 2013, S.465

¹⁰³ zitiert nach Nufer/Bühler, 2013, S.465

¹⁰⁴ Vgl. Nufer, 2010, S.97

3 Strategien des Ambush Marketings

Nach der Betrachtung der Grundlagen und der Einführung in das Thema Ambush Marketing im zweiten Kapitel, folgen nun eine Darstellung der Ambush Marketing Strategien und der kommunikativen Nutzung. Dem Ambush Marketing liegen verschiedene Strategien zu Grunde.¹⁰⁵ Die unterschiedlichen Autoren haben verschiedene Strukturierungsansätze für diese Strategien entwickelt. Im Folgenden werden die unterschiedlichen Strukturierungsmodelle und Ansätze von diversen Autoren dargestellt.

3.1 Strategien nach Meenaghan

Tony Meenaghan analysierte in den 1990er-Jahren lange Zeit das Phänomen des Ambush Marketings. In diesem Zeitraum veröffentlichte er mehrere Arbeiten mit Definitionen, Erklärungen und Strategien zu diesem Thema. Nach seiner langjährigen Beobachtung hat Meenaghan fünf unterschiedliche Strategien des Ambush Marketings erkannt, die sich alle an den Grenzen des ethisch und rechtlich Erlaubten bewegen. Die erste Strategie bezeichnet Meenaghan als „Sponsor Media Coverage of the Event“. Hier wird der Ambusher zum Sponsor des Fernsehprogrammes, dass das Sportevent ausstrahlt. Dadurch kann ein Unternehmen sich in dem Medien- und Eventumfeld gut präsentieren. Als Beispiel dafür führt Meenaghan die Ambush-Aktion von Kodak bei den Olympischen Spielen 1984 an, die bereits in Kapitel 2.2.2 dieser Arbeit erläutert wurde.¹⁰⁶ Laut Meenaghans zweiter Strategie kann auch ein offizieller Sponsor zum Ambusher werden. Er hat die Maßnahme „Sponsor a Subcategory within the Event and Exploit the Investment Aggressively“ genannt. Mit dieser Strategie beuten Sponsoren ein vermeintlich günstiges Sponsorship oder ein Sponsoring einer Unterkategorie aus, indem sie es übermäßig stark in der Unternehmenskommunikation nutzen. Dies kann der Fall sein, wenn z.B. ein Unternehmen bei den Olympischen Spielen nur Sponsor einer Nation ist aber trotzdem versucht so viel Werbung zu machen wie ein Hauptsponsor des Events, indem es unautorisiert Plattformen oder Fläche nutzen, die für andere Sponsoren bestimmt sind.¹⁰⁷ Ende der 1990er-Jahre zählte für Meenaghan sogar noch das Abschließen von Sponsorenverträgen mit Individualsportlern zum Ambush Marketing. Diese Form des Ambush Marketings bezeichnete er als „Make a Sponsorship-Related Contribution to The Players Pool“. Jedoch merkte

¹⁰⁵ Vgl. Nufer/Bühler, 2013, S.452.

¹⁰⁶ Vgl. Meenaghan, 1998, S.310f.

¹⁰⁷ Vgl. Meenaghan, 1998, S.311

Meenaghan selbst in seinen Arbeiten an, dass diese Strategie als völlig legitim anerkannt wird.¹⁰⁸ Die vierte Strategie, die sich in zwei Fälle aufteilen lässt, nannte Meenaghan „Engage in Advertising that Coincides with the Sponsored Event“. Bei dieser Strategie startet der Ambusher zeitgleich zu der Veranstaltung eine Werbekampagne, um mit dem Event assoziiert zu werden. Der erste Fall ist das „Themed Advertising“, bei dem die Werbekampagne thematisch zu dem Event passt, einen Bezug zum Sport besitzt und eventuell sogar Spitzensportler in der Werbung vertreten sind. Der zweite Fall ist die „Use a Traditional Advertising Strategy“. Davon wird gesprochen, wenn der Ambusher seine Werbespots genau in den Pausen der Fernsehübertragung eines Sportevents schaltet, um somit das Sponsoring eines Konkurrenten zu schwächen.¹⁰⁹ Die letzte Ambush Marketing-Strategie in Meenaghans Strukturierungsmodell heißt „Miscellaneous Ambush Strategies“. Dazu zählt Meenaghan alle neuen und kreativen Maßnahmen, die sich die Unternehmen selbst ausgedacht haben, um eine hohe Aufmerksamkeit zu generieren.¹¹⁰ Abschließend ist zu sagen, dass Meenaghan einer der ersten Autoren war, die das Ambush Marketing systematisiert haben. Er nimmt mit seinen ausführlichen Analysen eine klare Vorreiter-Rolle in dem Bereich Ambush Marketing ein.¹¹¹

3.2 Strategien nach Bruhn und Ahlers

Bruhn und Ahlers waren die ersten deutschsprachigen Wissenschaftler, die ein Strukturierungsmodell über die verschiedenen Ambush Marketing-Strategien entwickelt haben. Nach ihrem Modell sind vor allem zwei Faktoren ausschlaggebend. Zum einen, ob die Ambush-Maßnahme auf dem Gelände der Sportveranstaltung oder im Umfeld des Events stattfindet. Darüber hinaus, ob die Irreführung der Zuschauer durch Nutzung eines Sportlers oder durch die Verknüpfung mit zusätzlichen Medien erzielt wird.¹¹² Gemäß dieser Faktoren kategorisierten Bruhn und Ahlers die möglichen Ambush-Aktionen anhand der folgenden Matrix.

¹⁰⁸ Vgl. Meenaghan, 1996, S.107; Meenaghan, 1998, S.311

¹⁰⁹ Vgl. Meenaghan, 1998, S.311f.; Nufer, 2010, S.41

¹¹⁰ Vgl. Meenaghan, 1998, S.312

¹¹¹ Vgl. Nufer, 2010, S.42

¹¹² Vgl. Bruhn/Ahlers, 2003, S.273

	Platzierung von Marken durch Objekte	Platzierung von Marken durch Personen
Platzierung von Marken innerhalb des Ereignisses	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Platzierung von Banden und anderen Werbeformen auf dem Veranstaltungsgelände ▪ Anlieferung von Getränken und Verpflegung für Restaurantbetriebe, VIP-Bereiche etc. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ausrüstung der Sportler mit Trikots und anderen Utensilien, die das Logo des Ambushers tragen ▪ Verdeckung der Logos offizieller Sponsoren auf der Ausrüstung der Sportler
Platzierung von Marken außerhalb des Ereignisses	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Programmsponsoring ▪ Außenwerbung, z.B. Plakate, Luftwerbung ▪ Klassische TV-Spots in Werbepausen der TV-Übertragungen eines Events ▪ Themenbezogene Mediawerbung ▪ Andeutungen in der Mediawerbung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einsatz von Sportlern in der Verkaufsförderung, auf Messen, im Rahmen unternehmensinitiiierter Events o.Ä. ▪ Mediaauftritte der Sportler mit dem Logo des Ambushers

Abbildung 4: Systematisierung der Erscheinungsformen des Ambush Marketings nach Bruhn/Ahlers¹¹³

Abbildung 4 von Bruhn und Ahlers zeigt die verschiedenen Kombinationen aus der Platzierung innerhalb bzw. außerhalb der Veranstaltung und der Platzierung durch Objekte oder durch Personen. Daraus ergeben sich verschiedene Maßnahmen. Den Autoren ist es damit schon früh gelungen, eine anschauliche Systematisierung für das vielfältige Ambush Marketing zu erstellen. Bruhn und Ahlers arbeiten dabei nah an den damaligen realen Beispielen, um sie noch praxisorientierter darzustellen. Kritiker dieses Modells merken jedoch an, dass nicht alle realen Beispiele abgedeckt sind und einige der aufgeführten Maßnahmen nur noch theoretisch denkbar sind, da Schutzregelungen sie verhindern. Das Strukturierungsmodell von Bruhn und Ahlers stellt zwar einen bedeutsamen Meilenstein für die Strukturierung von Ambush Marketing dar, ist aber mittlerweile überholt.¹¹⁴

¹¹³ Quelle: Bruhn/Ahlers, 2003, S.274

¹¹⁴ Vgl. Nufer, 2010, S.45

3.3 Strategien nach Noth

Der Autor Michael G. Noth erarbeitete im Rahmen seiner rechtlichen Betrachtung (nach schweizerischem Recht) des Ambush Marketings unterschiedliche Kriterien, nach denen die Strategien strukturiert werden können.¹¹⁵ Zu diesen Kriterien zählen die Motivation der Trittbrettfahrer, das Kommunikationsinstrument, der Bezugsgegenstand und die betroffene Eventleistung.¹¹⁶ Für seine eigene Strukturierung der Strategien bezieht sich Noth nur auf den Aspekt des Bezugsgegenstandes bzw. auf die Beziehung des Ambushers zum Ereignis.¹¹⁷ Daraus entstehen für ihn fünf Einsatzmöglichkeiten des Ambush Marketings. Die erste Möglichkeit ist die Werbung mit einem Eventzeichen, bei der der Ambusher den Eventnamen oder die Eventmarke, wie z.B. die Olympischen Ringe in seine Werbung integriert. Hierbei ist es jedoch relevant, dass das Urhebergesetz und das Markengesetz beachtet werden. Häufig wird dann nicht das Logo selbst benutzt, sondern anderweitig dargestellt. Anstatt mit den Olympischen Ringen zu werben, nutzte eine neuseeländische Telekommunikationsgesellschaft im Jahr 1996 das englische Wort „ring“ in seiner Werbung. Mit dieser Strategie wird insbesondere das sportbegeisterte Publikum, das an dem Event interessiert ist, angesprochen.¹¹⁸

Die nächste Strategie ist die Werbung mit dem Austragungsort. Ambusher nutzen dafür Symbole, Abbildungen oder Sehenswürdigkeiten, um eine Verbindung zum Event zu suggerieren.¹¹⁹ Mittlerweile wird von den Veranstaltern aber die Nutzung von klar identifizierbaren Abbildungen des Austragungsortes im Zeitraum um das Event rechtlich geschützt. Nike hat als Ambusher aufgrund dieser Regelung, in seiner Kampagne „Find your Greatness“ für die Olympischen Spiele 2012 in London, mit Orten geworben, die London heißen aber nicht die englische Hauptstadt sind.¹²⁰ Als eine weitere Vorgehensweise nennt Noth die Werbung „vor Ort“. Hierzu zählen für ihn die Werbung im Stadion, vor dem Schauplatz und in der Luft. Maßnahmen können das Verteilen von gebrandeten Give-Aways, und Werbebanden in der Nähe des Stadions oder an bedeutsamen Knotenpunkten sein. Bei dieser Strategie muss der Werbeinhalt nicht einmal eine Beziehung zu dem Event zeigen, denn die räumliche Nähe erzeugt bereits eine Verbindung zwischen dem Ambusher und der Großveranstaltung. Durch Werbung

¹¹⁵ Vgl. Nufer, 2010, S.45

¹¹⁶ Vgl. Noth, 2007, S.42ff.

¹¹⁷ Vgl. Nufer, 2010, S.45; Tropp, 2011, S.522

¹¹⁸ Vgl. Noth, 2007, S.51

¹¹⁹ Vgl. Nufer, 2010, S.46

¹²⁰ Vgl. Campillo-Lundbeck, 2012

im Fernsehen während des Events kann ebenfalls der Bezug zu dem sportlichen Ereignis hergestellt werden.¹²¹ Ähnlich wie bei Meenaghan und bei Bruhn / Ahlers befindet sich auch in Noths Strukturierung eine Werbung mit einem Eventbeteiligten. Dieser Beteiligte kann ein Sportler, Trainer, Schiedsrichter, Experte oder sogar eine Mannschaft sein. Er wirbt vor und während des Events als Testimonial für den Ambusher. Unternehmen wählen diese Variante häufig, da man eine hohe Aufmerksamkeit durch solch ein Testimonial erzeugt. Die letzte Strategie in Noths Strukturierung ist die Werbung mit einem anderen eventbezogenen Gegenstand. Dies können Gewinnspiele oder Wettbewerbe mit einem Bezug auf die Sportveranstaltung sein. Side-Events während der Sportveranstaltung oder auch eventbezogene Informationen zählt Noth ebenfalls zu dieser Kategorie, bei der man eine Assoziation mit dem Event erzeugt.¹²² Zusammenfassend gesehen, unterscheidet sich die Systematisierung von Noth gegenüber den vorherigen Modellen in seiner Sichtweise. Noth ist Jurist, während Meenaghan, Bruhn und Ahlers Wirtschaftswissenschaftler sind, die damit einen anderen Standpunkt vertreten. Noth stellt in seiner Arbeit laut Nufer die Strategien vor, die rechtlich unterbunden werden können und geht kaum auf kreative, legitime Maßnahmen ein.¹²³

3.4 Strategien nach Pechtl

Hans Pechtl hat das Ambush Marketing in zwei bzw. drei verschiedene Erscheinungsformen unterteilt. Dafür hat er sich an verschiedenen Ansätzen orientiert, vor allem an der Arbeit von Wittneben und Soldner aus dem Jahre 2006.¹²⁴ Wittneben und Soldner betrachten die Thematik dabei, ähnlich wie Noth, aus der juristischen Sichtweise und unterteilen es in direktes und indirektes Ambush Marketing. Beim indirekten Ambush Marketing unterscheiden sie dann zwischen „Ambush Marketing im engeren Sinne“ („Ambush Marketing by Intrusion“) und „Ambush Marketing im weiteren Sinne“ („Ambush Marketing by Association“). Diese Unterteilung hat Pechtl übernommen und seine eigenen Ansichten hinzugefügt.¹²⁵ Das direkte Ambush Marketing charakterisiert Pechtl als Maßnahme, die gezielt die Vermarktungsrechte des Veranstalters und/oder die Rechte des Sponsors attackieren. Dazu zählt unter anderem das unautorisierte Verwenden von eventbezogenen Kennzeichen oder Bildmaterial des Sportevents. Auch

¹²¹ Vgl. Noth, 2007, S.50

¹²² Vgl. Nufer, 2010, S.47

¹²³ Vgl. ebd., S.47

¹²⁴ Vgl. Pechtl, 2007, S.2f.

¹²⁵ Vgl. Nufer, 2010, S.48

das Vortäuschen eines Sponsorships wertet Pechtl als direktes Ambush Marketing. Die meisten dieser Vorgehensweisen bezeichnet Pechtl selbst als plump, sagt aber gleichzeitig, dass es auch kreative Strategien gibt, den Sponsor zu attackieren. Als Beispiel dafür gibt Pechtl den Werbeslogan von American Express an, die den offiziellen Sponsor (Visa) der Winterolympiade 1994 in Lillehammer „auf den Arm nehmen wollten“. Der Werbeslogan lautete „If you're travelling to Norway this winter, you'll need a passport but you don't need a visa“.¹²⁶

Sowie Wittneben und Soldner unterteilt Pechtl das indirekte Ambush Marketing auch in Ambush Marketing by Intrusion und Ambush Marketing by Association. Bei dem indirekten Ambush Marketing entwickelt das Unternehmen keine neuen Produkte für das Event, sondern betreibt lediglich Marketing für das bestehende Angebot. Im Gegensatz zu Wittneben und Soldner stehen die Unterkategorien des indirekten Ambush Marketings bei Pechtl aber für andere Übersetzungen. Das Ambush Marketing by Intrusion bezeichnet er als „Nutzen der Gelegenheit“. Das Nutzen der Gelegenheit kann dabei auf unterschiedliche Weisen erfolgen. Pechtl unterscheidet dabei erneut zwei Zielgruppen. Zum einen gibt es die Maßnahmen, die besonders das Publikum vor Ort erreichen sollen, und zum anderen die Maßnahmen, die sich auf die mediale Berichterstattung konzentrieren. Das Ambush Marketing by Intrusion soll jedoch beide Zielgruppen erreichen und somit die Aufmerksamkeit auf den Ambusher lenken. Dies kann gelingen, wenn man z.B. an die Besucher Merchandisingartikel mit dem Logo des Unternehmens verteilt, die dadurch deutlich in den Medien zu erkennen sind. Wenn der Fokus des Ambushers auf der Präsenz in den Medien liegt, nennt Pechtl das Programmsponsoring als Maßnahme. Dort kauft sich das Unternehmen Werbezeiten während der Übertragung des Events.¹²⁷

Das Ambush Marketing by Association bezeichnet Pechtl in seiner Arbeit auch als „Agenda Setting“. Unter diesen Bereich fallen Werbeaktionen die das Sportevent thematisch aufgreifen und somit eine hohe Aktualität bieten. Hier können eventuell auch eventbezogene Kennzeichen genutzt werden, die aber nur zum bestehenden Produkt bzw. Angebot hinzugefügt werden. Als elegantere Variante betitelt Pechtl alle Maßnahmen, die nur indirekte Hinweise auf eine Verbindung zum Event geben. Ein erheblicher Faktor bei diesen Maßnahmen ist die Kreativität der Unternehmen. Zum Ambush Marketing by Association zählt Pechtl auch den Einsatz von Event-Beteiligten in der eigenen Werbung und Unternehmenskommunikation. Dies sorgt ebenfalls für einen thematischen Bezug zu dem Sportevent und erregt Aufmerksamkeit. Diese Aufmerk-

¹²⁶ Vgl. Pechtl, 2007, S.3ff.

¹²⁷ Vgl. ebd., S.8ff.

samkeit soll als „Gegengewicht“ zur Sponsorenwerbung dienen. Zum Abschluss definiert Pechtl das Agenda Setting als eine Art Co-Branding, da der Ambusher nicht nur seine Marke und Produkte bewirbt, sondern gewissermaßen auch das Event und den Veranstalter.¹²⁸ Die Strategien nach Pechtl sind eine wichtige Grundlage für die Arbeit von Nufer. Pechtl geht bei seinen Ausführungen sowohl auf die rechtlich eindämmbaren und plumpen Aktionen, als auch auf die kreativen Aktionen ein. Somit hat er, trotz des Fokuses auf die rechtliche Sichtweise, eine neutrale Strukturierung entwickelt.

3.5 Strategien nach Nufer

Nufer hat in seinen ausführlichen Arbeiten zu dem Thema Ambush Marketing einige Strukturierungsmodelle untersucht und verglichen. Aus der Betrachtung der Ansätze von Meenaghan (1998), Bruhn / Ahlers (2003), Noth (2007) und Pechtl (2007, 2008) entwickelte er schließlich ein neues Strukturierungsmodell. Dieses Modell bietet den umfangreichsten und modernsten Ansatz. Daher wird dieses Modell am detailliertesten erläutert. Im weiteren Verlauf wird erneut auf die Einteilung nach Nufer eingegangen. Nufer teilt das Ambush Marketing dabei in drei übergeordnete Strategien ein, wie in Abbildung 5 zu erkennen ist. Die Unterteilung in das direkte und indirekte Ambush Marketing ist bereits bei anderen Autoren, wie z.B. Wittneben und Soldner 2006, du Toit 2006 und Pechtl 2007 zu finden. Als dritte Strategie fügte Nufer noch das „dominant destruktiv-aggressive“ Ambush Marketing hinzu.¹²⁹ Im Folgenden werden diese drei Optionen erläutert:

¹²⁸ Vgl. Pechtl, 2007, S.10ff.

¹²⁹ Vgl. Hartmann, 2013, S.9; Nufer/Bühler, 2013, S.452

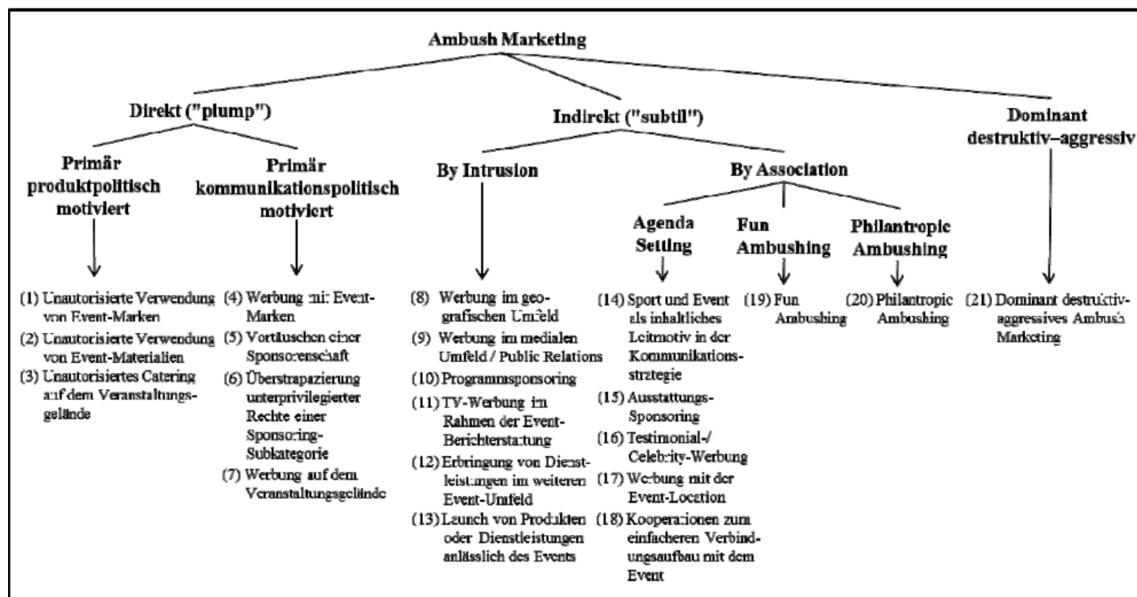


Abbildung 5: Strukturierung der Erscheinungsformen des Ambush Marketings nach Nufer (2013)¹³⁰

3.5.1 Direktes Ambush Marketing

Bei dem direkten Ambush Marketing ist oftmals auch die Rede vom „plumpen“ Ambush Marketing.¹³¹ Unter dieser Strategieform werden die Kommunikationsmaßnahmen von unautorisierten Unternehmen zusammengefasst, die zur Verletzung der Marken- und / oder Urheberrechte der offiziellen Sponsoren führen und gegen die sich Lizenzinhaber rechtlich wehren können. Zu solchen Kommunikationsmaßnahmen können die Nicht-Beachtung der Wort-Bild-Marken oder die Verwendung von veranstaltungsbezogenen Kennzeichen auf den eigenen Produkten zählen.¹³² Das Ziel des direkten Ambush Marketings ist es vor allem die Vermarktungsrechte der Veranstaltungspartner anzugreifen und die Vermarktungsposition des Veranstalters auszunutzen.¹³³ Nufer unterscheidet beim direkten Ambush Marketing zwischen den primär produktpolitisch motivierten Maßnahmen und den primär kommunikationspolitisch motivierten Maßnahmen.¹³⁴

¹³⁰ Quelle: Nufer/Bühler, 2013, S.453

¹³¹ Vgl. Nufer, 2011, S.59

¹³² Vgl. Sachse, 2010, S.36

¹³³ Vgl. Wekwerth, 2010, S.15

¹³⁴ Vgl. Nufer, 2011, S.59

Primär produktpolitisch motiviertes Ambush Marketing

Die primär produktpolitisch motivierten Maßnahmen verfolgen kurzfristige ökonomische Ziele. Für das Erreichen dieser Ziele nennt Nufer verschiedene Vorgehensweisen, wie z.B. das unautorisierte Verwenden von Event-Marken und Event-Materialien.¹³⁵ Diese Maßnahmen lassen sich auch bei den vorherigen Strukturierungen finden. Die unautorisierte Verwendung von Event-Marken liegt vor, wenn der Ambusher ein eventbezogenes Kennzeichen, Symbol oder eine Bezeichnung, die rechtlich geschützt sind für seine Unternehmenskommunikation nutzt. Dies passiert häufig bei Merchandisingartikeln. Bei der unautorisierten Verwendung von Event-Materialien gebrauchen die Ambusher veranstaltungsbezogene Namen, Bilder oder Videos. Auch die Nutzung von Kennzeichen in einer unautorisierten Berichterstattung zählt Nufer zu dieser Kategorie.¹³⁶ Ein beliebtes Beispiel für beide Strategien und die Nutzung von solchen Kennzeichen ist die Bezeichnung „WM 2014“, die zwar keinen Begriff wie UEFA oder FIFA in sich trägt, aber trotzdem gemäß des Urheber- und Markenrechtes geschützt ist.¹³⁷ Laut Nufer zählt ebenfalls das unautorisierte Catering auf dem Veranstaltungsgelände zu dem primär produktpolitisch motiviertem Ambush Marketing. Dieser Fall liegt vor, wenn ein Unternehmen ohne Lizenz auf dem Veranstaltungsgelände Essen oder Getränke anbietet und somit eine Verbindung zu der Veranstaltung aufbaut. Sollte ein direkter Konkurrent eines offiziellen Sponsors diese Vorgehensweise nutzen, wird dies als Steigerung des Ambushings angesehen.¹³⁸

Primär kommunikationspolitisch motiviertes Ambush Marketing

Mit den primär kommunikationspolitisch motivierten Maßnahmen sollen hingegen eher mittelfristige psychologische Ziele erreicht werden. Mit diesem Ansatz versucht der Ambusher kommunikativ eine Sponsorschaf vorzutäuschen, die aber nicht vorhanden ist.¹³⁹ Dazu besteht die Möglichkeit der Werbung mit Event-Marken. Diese Strategie soll Aufmerksamkeit und eine positive Assoziation hervorrufen. Dort verwendet der Ambusher, so wie bei den primär produktpolitisch motivierten Maßnahmen, unautorisiert die Event-Marken des Veranstalters. Jedoch versuchen die Trittbrettfahrer die rechtlichen Konsequenzen zu umgehen, indem Zeichen genutzt werden, die vom Kennzeichenschutz ausgeschlossen sind. Es wird beispielsweise behauptet der Begriff

¹³⁵ Vgl. Nufer/Bühler, 2013, S.453f.

¹³⁶ Vgl. ebd., S.454

¹³⁷ Vgl. Nufer, 2010, S.55

¹³⁸ Vgl. Nufer/Bühler, 2013, S.455

¹³⁹ Vgl. ebd., S.453

„Fußball-Weltmeisterschaft“ würde der Allgemeinheit zur Verfügung stehen.¹⁴⁰ Eine weitere Strategie bezeichnet Nufer als Vortäuschen einer Sponsorschaft. Hier gibt der Ambusher vor, offizieller Sponsor des Events zu sein, indem er dies explizit kommuniziert oder auch durch Maßnahmen, die dies vermuten lassen und den Rezipienten verwirren. Vor der Fußball WM 2006 warb das Internetunternehmen AOL als Ambusher, mit einem großen Plakat auf dem geschrieben stand „AOL Arena – Austragungsort der WM 2006“. AOL war zu diesem Zeitpunkt nur Namenssponsor des Hamburger Stadions.¹⁴¹ Nufer hat sich ebenfalls an Meenaghan orientiert und zählt auch das Überstrapazieren unterprivilegierter Rechte in einer Sponsoring-Subkategorie zu dieser Fallgruppe. Wenn ein Unternehmen ein günstiges untergeordnetes Sponsoring erwirbt und seine Rechte und Lizenzen dermaßen überstrapaziert, wird dies als Ambush Marketing betitelt. Nufer nennt als Beispiel dafür die Olympischen Spiele 2000 in Sydney. Das Zusteller-Unternehmen TNT verteilte vor Beginn der Spiele reichweitestark offiziell die Eintrittskarten. Der Mitkonkurrent UPS war zu diesem Zeitpunkt Top-Sponsor der Olympischen Spiele und zahlte dementsprechend deutlich mehr Geld an den Veranstalter als TNT.¹⁴² Die letzte Strategie, die zu dem primär kommunikationsspolitisch motiviertem Ambush Marketing zählt, ist das Werben auf dem Veranstaltungsgelände. Bei dieser Vorgehensweise platziert sich der Ambusher direkt auf dem Veranstaltungsgelände und wirbt für seine Marke oder Produkte. Im Zuge dieser Maßnahme verteilt das Unternehmen häufig Merchandisingartikel oder Give-Aways die das Unternehmenslogo zeigen und somit für eine hohe Reichweite im Stadion und in den Medien sorgt.¹⁴³

3.5.2 Indirektes Ambush Marketing

Bei dem indirekten Ambush Marketing ist auch oft die Rede vom „subtilen“ Ambush Marketing. Anders als das direkte Ambush Marketing verletzen die Maßnahmen nicht unbedingt die Rechte der Sponsoren. Mit dem indirekten Ambush Marketing wird mehr das Eventumfeld und die hohe Aufmerksamkeit für eigene Marketing-Aktivitäten genutzt.¹⁴⁴ Nufer unterteilt das indirekte Ambush Marketing, so wie Pechtl, in „Ambush Marketing by Intrusion“ und „Ambush Marketing by Association“. In der zweiten Kate-

¹⁴⁰ Vgl. Nufer/Bühler, 2013, S.455

¹⁴¹ Vgl. ebd., S.455

¹⁴² Vgl. ebd., S.455f.

¹⁴³ Vgl. ebd., S.456

¹⁴⁴ Vgl. Sachse, 2010, S.36; Nufer/Bühler, 2013, S.452

gorie differenziert Nufer noch zwischen dem „Agenda Setting“, dem „Fun Ambushing“ und dem „Philantropic Ambushing“. ¹⁴⁵

Ambush Marketing by Intrusion

Das Ambush Marketing by Intrusion steht für das Nutzen der Gelegenheiten, die ein Sportevent bietet, durch überraschende Maßnahmen. ¹⁴⁶ Nufer ordnet diesem Bereich sechs verschiedene Maßnahmen zu. Die erste Maßnahme ist die Werbung im geographischen Umfeld, bei dem die Zuschauer vor Ort angesprochen werden sollen. Ähnlich wie bei Pechtl beschrieben, wird dabei Außenwerbung durch Plakate, Give-Aways, Positionierung von Markensymbolen und Werbung im Luftraum betrieben. Die Werbung im medialen Umfeld zielt hingegen eher auf die Zuschauer an den Fernsehern, Smartphones und anderen Medien ab. Bei dieser Maßnahme versucht der Ambusher sich in der Berichterstattung der Massenmedien wirkungsvoll und positiv zu platzieren. Dies kann erreicht werden, indem man z.B. Sportstars als Werbeträger nutzt. Eines der bekanntesten Beispiele dafür ist die Pressekonferenz mit dem ehemaligen Sprintstar Linford Christie, die bereits in Kapitel 2.2.2 erklärt wurde. ¹⁴⁷

Eine weitere Maßnahme, die bei Nufer und bei den vorherigen Strukturierungsmodellen zu finden ist, ist das Programmsponsoring. Nufer erläutert, dass diese Vorgehensweise grundsätzlich legitim ist, aber oft als Ambush Marketing angesehen wird, wenn der offizielle Sponsor ein direkter Konkurrent vom Programmsponsor ist. Bei der Übernahme eines Programmsponsorings tritt der Ambusher als Presenter bei der Event-Übertragung auf. ¹⁴⁸ Eine ähnliche Wirkung wie das Programmsponsoring hat die TV-Werbung im Rahmen der Event-Berichterstattung. Der Unterschied zwischen diesen zwei Maßnahmen liegt in der Art wie der Ambusher sich in den Medien präsentiert. Anders als beim Programmsponsoring, wo das Unternehmen als Presenter wahrgenommen wird, ist der Ambusher hier als klassischer Werbetreibender zu finden. Unter das Ambush Marketing by Intrusion fallen auch eventbezogene Dienstleistungen. Eine Strategie in diesem Bereich ist die Erbringung von Dienstleistungen im weiteren Event-Umfeld. Eine derart publikumswirksame Dienstleistung während des Events sorgt oft für Verwirrung bei den Rezipienten, die daraufhin den Ambusher als offiziellen Sponsor wahrnehmen könnten. Fuji nutzte eine solche Maßnahme bei den Olympischen Spielen 1998 in Nagano um das Sponsoring des Konkurrenten Kodak zu schwächen. Im

¹⁴⁵ Vgl. Nufer/Bühler, 2013, S.453

¹⁴⁶ Vgl. Sachse, 2010, S.36; Nufer/Bühler, 2013, S.453

¹⁴⁷ Vgl. Nufer/Bühler, 2013, S.456

¹⁴⁸ Vgl. ebd., S.457; Wekwerth, 2010, S.18

Rahmen des Events stellte Fuji ein Fotocenter in der Nähe des olympischen Pressecenters auf und verteilte kostenlose Fuji-Filme.¹⁴⁹ Als letzte Maßnahme beim Ambush Marketing by Intrusion nennt Nufer den Launch von Produkten oder Dienstleistungen anlässlich des Events. Diese Strategie fügte er erst später zu seinem Strukturierungsmodell hinzu, nachdem er diese häufig bei der Fußball-WM 2010 beobachtet hatte. Die neuen Produkte und Dienstleistungen tragen dabei keine Event-Marken, wie es oft beim direkten Ambush Marketing der Fall ist. Als Beispiel für diese Strategie bezeichnet Nufer den Launch des Sportgetränkes „Soccerade“, das kurz vor Beginn der WM 2010 mit Markenbotschafter Cristiano Ronaldo beworben wurde. Das Produkt ist wohl schon früher getestet worden, aber das Unternehmen wollte die Reichweite der Fußball-Weltmeisterschaft für einen guten Verkaufsstart nutzen.¹⁵⁰

Ambush Marketing by Association

Das Ambush Marketing by Association umfasst langfristig angelegte Strategien und Werbemaßnahmen, die das Sportevent mehr oder weniger direkt als Thema haben.¹⁵¹ Nufer differenziert beim Ambush Marketing by Association zwischen „Agenda Setting“, „Fun Ambushing“ und „Philantropic Ambushing“. Dabei gehören zum „Agenda Setting“ alle Ambush-Aktionen, bei denen sich das Unternehmen durch die Aktualität positionieren will und das Event als Kommunikationsplattform aufgreift. Nufer unterteilt das Agenda Setting daher in fünf untergeordnete Maßnahmen. Das „Fun Ambushing“ und „Philantropic Ambushing“ sind hingegen separate Sonderfälle, die nicht in weitere Maßnahmen oder untergeordnete Kategorien unterteilt werden.¹⁵² Bei der ersten Maßnahme des Agenda Setting nimmt der Ambusher den Sport und das Event als inhaltliches Leitmotiv in der Kommunikationsstrategie. Hierbei richtet der Trittbrettfahrer seine Unternehmenskommunikation für einen längeren Zeitraum an dem Sportevent aus. Das bedeutet, dass schon vor und auch nach dem Ereignis eine Verbindung erstellt wird. Der Elektromarkt Media-Markt hat seine Kampagne zur Fußball-WM 2006 bereits 2005 gestartet. Aus dem Slogan „Wir werden Weltmeister“ wurde dann später „bester Fanausrüster“.¹⁵³ Eine beliebte Strategie ist das Austattungs-Sponsoring, bei der ein Unternehmen nicht das Event sponsert, sondern eine Mannschaft oder einen Individualsportler. Die Ambusher sollen damit von der Scheinkraft und der Medienaufmerksamkeit des Gesponserten profitieren. Dies versucht man ebenfalls mit der

¹⁴⁹ Vgl. Nufer/Bühler, 2013, S.457

¹⁵⁰ Vgl. ebd., S.457f.

¹⁵¹ Vgl. Sachse, 2010, S.36

¹⁵² Vgl. Nufer/Bühler, 2013, S.453f.

¹⁵³ Vgl. ebd., S.458

Testimonial-/Celebrity-Werbung. Hier werden die Berühmtheiten für Werbespots oder andere Auftritte, in Verbindung mit dem Ambusher genutzt. Des Weiteren zählt zum Agenda Setting auch die Werbung mit der Event-Location. Diese Werbeform kann die konkrete Wettkampfstätte, die Gastgeberstadt oder auch das Land des Gastgebers zeigen.¹⁵⁴ Dadurch wird schnell eine Assoziation zu dem Sportevent hergestellt. Die letzte Vorgehensweise beim Agenda Setting sind die Kooperationen die zum unkomplizierteren Verbindungsaufbau mit dem Event dienen. Der Aufbau einer Verbindung zum Sport bzw. zu einer Sportveranstaltung ist für sportferne Unternehmen deutlich problemloser wenn sie eine Partnerschaft mit einer sportnahen Marke eingehen. Es wird nicht nur ein besserer Event-Fit erreicht, sondern es besteht auch die Chance, dass das Engagement des Partners auf den Ambusher abstrahlt. Die Joghurtgetränk-Markte Actimel und der Sportwetten-Anbieter tipp3 kooperierten im Rahmen der Fußball-WM 2010. Wenn ein Konsument drei Packungen von Actimel gekauft hat, konnte er die aufgedruckten Codes auf den Verpackungen gegen tipp3-Wettguthaben eintauschen. So war es für Actimel, als sportferne Marke, leichter einen Bezug zum Sport herzustellen.¹⁵⁵

Anders als das Agenda Setting stellt das Fun Ambushing eine Sonderform des Ambush Marketing by Association dar. Beim Fun Ambushing soll auf eine humorvolle Art eine Assoziation mit einem Event aufgebaut werden.¹⁵⁶ Hier will der Ambusher mit einem Augenzwinkern kreativ auf das Event zugreifen.¹⁵⁷ Durch die witzige Kommunikation und den aktuellen Eventbezug will sich das Unternehmen modern präsentieren.¹⁵⁸ Beispielweise warb McDonald's anlässlich der Fußball-WM 1994 in den USA mit dem Slogan „inoffizieller Nahrungslieferant der deutschen Fußball-Fans“. ¹⁵⁹ Das Philanthropic Ambushing ist eine neuere Methode Ambush Marketing für sich zu nutzen. Das Bestreben Gutes zu tun und Menschen zu helfen wird meistens den Sponsoren zugeschrieben, doch auch Ambusher können altruistische Motive haben und kommunizieren. Die Molkerei Söbbeke warb zur Fußball-WM 2010 in Südafrika mit der Aktion „Söbbeke hilft Ixopo“. Leitgedanke dieser Kampagne war es, dass Teile der Verkaufserlöse an afrikanische Kinder gespendet werden.¹⁶⁰

¹⁵⁴ Vgl. Nufer/Bühler, 2013, S.458f.

¹⁵⁵ Vgl. ebd., S.459

¹⁵⁶ Vgl. ebd., S.459

¹⁵⁷ Vgl. Nufer, 2010, S.54f.

¹⁵⁸ Vgl. ebd., S.63

¹⁵⁹ Vgl. Nufer/Bühler, 2013, S.459

¹⁶⁰ Vgl. Nufer/Bühler, 2013, S.459f.

3.5.3 Dominant destruktiv-aggressives Ambush Marketing

Nufer fügte 2010 zu den vorab analysierten Strukturierungsmodellen die Strategie des dominant destruktiv-aggressiven Ambush Marketing hinzu. Das Ziel dieser Strategie ist, die Wirkung der Maßnahmen des offiziellen Sponsors zu mindern oder zu zerstören. Mit dieser aktiven Blockierung werden direkte Konkurrenten von den Ambushern angegriffen und geschwächt.¹⁶¹ Ein solcher Angriff liegt vor, wenn die Ambusher die Marke des offiziellen Sponsors physisch verdecken oder durch ihr eigenes Logo ersetzen. Beispielsweise verdeckte der australische Schwimmer Ian Thorpe, der von Adidas gesponsert wird, das Logo von Nike mit einem Handtuch bei der Siegerehrung der Olympischen Spiele 2000. Nike war zu dem Zeitpunkt offizieller Sponsor des australischen Teams.¹⁶² Zusätzlich attackieren die Ambusher gelegentlich auch die offiziellen Sponsoren in dem sie negativ über den Sponsor reden oder offenkundig behaupten, besser zu sein.¹⁶³

3.6 Abschließende Betrachtung der Strategien

Die Betrachtung der verschiedenen Strukturierungsansätze verdeutlicht die Entwicklung des Ambush Marketings. Die Ambusher haben ihre Aktionen mit der Zeit immer professioneller und differenzierter gestaltet. Ebenso haben sich auch die wissenschaftlichen Strukturierungen professionalisiert. Aus einem Ansatz mit fünf verschiedenen Strategien wurde ein Ansatz mit 21 Strategien. Es werden plumpe und kreative sowie verwerfliche und vertretbare Strategien vorgestellt. Meenaghan legte die Grundlage für weitere Strukturierungsansätze. Bruhn und Ahlers entwickelten erstmals ein deutsches Strategiemodell, welches sich stark von Meenaghans unterscheidet. Mit Noth kam eine neue Sichtweise zu den Strukturierungsansätzen, da sein Modell überwiegend die juristische Sicht berücksichtigte. Pechtl, der sich stark an Wittneben/Soldner orientierte, setzte den Schwerpunkt seiner Arbeit ebenfalls auf den rechtlichen Bereich. Diesen ließ er aber bei der Erstellung des Strukturierungsmodells außen vor. Nufers Ansatz ist aktuell der modernste und umfangreichste. Bei seinen Ausarbeitungen werden unterschiedlichste Strategien beschrieben, die in auch in der Realität umgesetzt werden. Die Entwicklung der Strategien zeigt zusätzlich auf, dass die Betrachtung des Ambush Marketings neutraler und sachlicher geworden ist. Mittlerweile gehört das Ambushing zu den großen Sportveranstaltungen dazu.

¹⁶¹ Vgl. ebd., S.452; Nufer, 2010, S.55

¹⁶² Vgl. Nufer/Bühler, 2013, S.460

¹⁶³ Vgl. Nufer, 2010, S.64

4 Einflussfaktoren auf den Erfolg einer Ambush Marketing-Kampagne

In diesem Kapitel wird untersucht welche Erfolgs- und Einflussfaktoren es beim Ambush Marketing gibt und inwiefern sie relevant sind. Die Erfolgsfaktorenforschung spielt in Deutschland seit mehreren Jahrzehnten eine große Rolle. Wissenschaftler wollen dabei herausfinden, wie man Prozesse optimieren kann. Vor allem im Bereich der Betriebswirtschaftslehre, wo Kunden und Mitarbeiter eine bedeutsame Rolle für den Erfolg spielen, gibt es einige Forschungen. Jedoch leiden diese Forschungen, in verschiedenen Bereichen, unter konzeptionellen und methodischen Problemen.¹⁶⁴ Im Bereich des Ambush Marketings haben sich schon Autoren wie z.B. Florian Eschenbach an der Erfolgsfaktorenforschung versucht. Jedoch besteht ein großer Forschungsbedarf, was die Untersuchung von Auswirkungen, Reaktionen und Erfolgsfaktoren angeht. Meistens beschäftigen sich die Autoren im deutschsprachigen Raum nur mit der Erklärung und der rechtlichen Betrachtung, oder es wird eine zu kritische Perspektive eingenommen.¹⁶⁵ Zur Darstellung werden die verschiedenen Faktoren vom Verfasser in zwei Gruppen eingeteilt. Zum einen die nicht beeinflussbaren Faktoren, sprich die Determinanten, auf die das Unternehmen keinen Einfluss mit seiner Kampagne nehmen kann. Zum anderen die beeinflussbaren Faktoren, bei denen das Unternehmen vor oder während der Aktion einen gewissen Einfluss hat. Bei dieser Ausarbeitung wird von einem Erfolg der Ambush Marketing-Kampagne gesprochen, wenn die Rezipienten die Kampagne positiv wahrnehmen und sie eine hohe mediale Reichweite generiert.

4.1 Nicht beeinflussbare Faktoren

Zu den nicht beeinflussbaren Faktoren zählen besonders die Determinanten, die im direkten Zusammenhang zu den Zuschauern oder dem Event stehen. Sowohl auf die Zuschauer, als auch auf das Event kann der Ambusher vor seinen Aktionen keinen großen Einfluss nehmen. Der erste nicht beeinflussbare Faktor ist die Einstellung des Zuschauers zum Event, die bereits von mehreren Autoren ausgearbeitet wurde. Der Rezipient hat eine positive Einstellung gegenüber Objekten, die mit positiven Dingen assoziiert werden. Da die Sportgroßveranstaltungen wie z.B. eine Fußball-EM fast immer eine positive Wahrnehmung genießen, profitieren die Ambusher davon, wenn sie

¹⁶⁴ Vgl. Albers/Hildebrandt, 2006, S.3ff.

¹⁶⁵ Vgl. Jüttner, 2008, S.32; Eschenbach, 2011, S.42

es schaffen eine Verbindung zu dem Event aufzubauen.¹⁶⁶ Die Emotionen sind ebenfalls ein Faktor, der einen großen Anteil am Erfolg haben kann. Generell ist zu sagen, dass Sport und Sportveranstaltungen immer emotional sind und dementsprechende Stimmungen bei den Zuschauern wecken. Diese Gefühle steuern unbewusst das Verhalten und lenken die Aufmerksamkeit des Rezipienten. Die Emotionen, die bei den direkten und indirekten Eventteilnehmern geweckt werden, beeinflussen nicht nur die Wahrnehmung der Veranstaltung, sondern auch die der werbenden Unternehmen. Das bedeutet, dass sowohl den Sponsoren als auch den gut positionierten Ambushern eine positivere Einstellung entgegengebracht wird, sobald das Event bei den Rezipienten für eine gute Stimmung sorgt.¹⁶⁷

Die deutliche Kommerzialisierung einer Sportveranstaltung kann sich ebenfalls auf den Ambusher und die Einstellung der Rezipienten auswirken. Seit mehreren Jahren sind diese Events die Bühne für die großen internationalen Unternehmen, die ihre Werbebotschaft im Rahmen der Veranstaltung platzieren wollen.¹⁶⁸ Diese Entwicklung kann jedoch auch schnell negative Effekte auf die Einstellung zum Ambusher haben. Sobald die Konsumenten die Kommerzialisierung wahrnehmen und als zu stark empfinden kann es zu einer ablehnenden Haltung gegenüber der Werbung kommen.¹⁶⁹ Die Einstellung zum Ambush Marketing und die damit verbundene Einstellung gegenüber der Unternehmensethik und dem Rechtsempfinden können ebenfalls eine entscheidende Rolle spielen. Vor einigen Jahren wurden bereits Studien zur Meinung über Ambush Marketing durchgeführt. Manche der Befragten sahen Ambush Marketing als negativ an und lehnten es ab, andere hingegen empfanden es als gewöhnliches Kommunikationsinstrument.¹⁷⁰ Bei anderen Befragungen, wie z.B. von Woisetschläger / Michaelis / Hartleb (2007) vor und nach der Fußball-WM 2006, konnte man erkennen, dass Ambush Marketing einen negativen Einfluss auf das Markenimage haben kann, da die Befragten die Ambusher nach dem Sportevent negativer bewerteten..¹⁷¹ Die Befragten und Zuschauer müssen für sich selbst entscheiden, ob sie Ambush Marketing als fair und ethisch korrekt oder als unmoralisch ansehen. Meistens sehen die Konsumenten die Ambush-Aktionen jedoch als alltäglich an und kümmern sich nicht darum.¹⁷² Die Einstellung zum Ambush Marketing, und das jeweilige Rechtsempfinden ist somit ein

¹⁶⁶ Vgl. Eschenbach, 2011, S.64f.

¹⁶⁷ Vgl. ebd., S.66f.

¹⁶⁸ Vgl. Bruhn/Ahlers, 2003, S.278

¹⁶⁹ Vgl. Eschenbach, 2011, S.67f.

¹⁷⁰ Vgl. Seguin et al., 2005

¹⁷¹ Vgl. Woisetschläger et al., 2007, S.215

¹⁷² Vgl. Seguin/O'Reilly, 2008

individueller Faktor, bei dem sich die Frage stellt, wie jeder Einzelne zu dieser grenzwertigen rechtlichen Situation steht.

Das Geschlecht des Rezipienten wird auch oft als weiterer bedeutsamer Aspekt genannt, dem sich die Marketingforschung bereits seit mehreren Jahren widmet. Es wurde bereits früh festgestellt, dass Männer und Frauen unterschiedlich auf verschiedene Werbungen reagieren. Männer analysieren die Werbebotschaft eher und versuchen es logisch zu betrachten, wohingegen Frauen die Werbebotschaft eher emotional und subjektiv verarbeiten.¹⁷³ Im Bereich Ambush Marketing konnten Zanger und Drengner in ihren Untersuchungen nachweisen, dass Männer überdurchschnittlich gut zwischen den offiziellen Sponsoren und den Ambushern unterscheiden können. Was laut den Forschern darauf zurückzuführen ist, dass Männer ein deutlich höheres Interesse an den Sportgroßveranstaltungen wie z.B. einer Fußball-WM oder -EM haben.¹⁷⁴ Im Gegensatz dazu ergab die Studie von McDaniel und Kinney (1998) jedoch, dass das Geschlecht keinen großen Einfluss auf die Fähigkeit zur Unterscheidung zwischen Sponsor und Ambusher hat.¹⁷⁵ Durch diese zwei Studien wird deutlich, dass es im Gebiet des Marketings und des Ambush Marketings zu widersprüchlichen Ergebnissen kommen kann. Das Geschlecht des Rezipienten sollte jedoch in jedem Fall beachtet werden, obwohl nicht klar ist inwiefern es den kommunikativen Erfolg beeinflusst. Was die Studien über Männer und Frauen in Bezug auf Ambush Marketing definitiv klargemacht haben, ist die Relevanz des sponsoringspezifischen Wissens. In einigen Untersuchungen zum Thema Ambush Marketing geht es darum, ob die Zuschauer wissen, wer der Sponsor und wer der Ambusher ist. Laut Shani und Sandler ist es außerordentlich bedeutsam, dass die Sponsoren vom Veranstalter kommuniziert werden, um Ambush Marketing zu verhindern.¹⁷⁶ Zanger und Drengner bestätigen dies mit einer Befragung, die zeigt, dass Befragte, die weniger sponsoringspezifisches Wissen besitzen, schneller verwirrt sind. Zudem nehmen die Rezipienten den Ambushern gegenüber eher eine negative Haltung ein, wenn sie wissen, was Ambush Marketing für Auswirkungen auf ein Event haben kann.¹⁷⁷ Bei diesem Faktor müssen sich die Sponsoren und die Veranstalter in die Pflicht nehmen und deutlich kommunizieren, wer offizieller Sponsor ist, um die Möglichkeit, ohne Sponsoring zu werben, zu mindern.

¹⁷³ Vgl. Darley/Smith, 1995, S.41f.

¹⁷⁴ Vgl. Eschenbach, 2011, S.86

¹⁷⁵ Vgl. McDaniel/Kinney, 1998, S.393

¹⁷⁶ Vgl. Shani/Sandler, 1998, S.368

¹⁷⁷ Vgl. Eschenbach, 2011, S.85

Einfluss auf die Einstellung zum Ambusher und folglich auch auf den Erfolg hat auch der wahrgenommene Schaden. Dabei geht es weniger um den finanziell zu beziffernden Schaden, sondern vielmehr darum, wie schädlich die Ambush-Aktionen wirken. Zu diesem Schaden gehören die in Kapitel 2.2.5 genannten Konsequenzen für die Sponsoren, den Veranstalter, die Medien und den generellen Sponsoringmarkt. Sobald der Rezipient diesen Schaden, für die anderen Beteiligten, mitbekommt entwickelt sich ein unangenehmes Empfinden bei ihm. Dieses Empfinden kann nur dann behoben werden, wenn er erkennt, dass z.B. die Sponsoren genug Geld haben oder die Veranstaltung trotz Ambush Marketings durchgeführt werden kann. Sollte der Rezipient nicht zu solch einer Erkenntnis gelangen, könnte eine dauerhafte Abneigung gegen Ambush Marketing und das jeweilige Unternehmen bei ihm entstehen. Die Voraussetzung für diese Situation ist jedoch das Bemerken dieses Schadens.¹⁷⁸ Der letzte, nicht beeinflussbare Faktor, ist der Verlauf des Events. Unerwartete Ereignisse können während der Veranstaltungen eintreten und somit eine gut geplante Kampagne verschlechtern. Dazu gehören z.B. das Wetter, das einem das Verteilen von Give-Aways erschweren kann, oder ein Parallelevent zunichtemacht. Auch die politische Lage kann einen Einfluss auf das Event und somit auch auf die Ambush-Aktionen haben. Das Abschneiden einer gesponserten Mannschaft oder eines gesponserten Spielers ist ebenfalls nicht beeinflussbar, aber dennoch von großem Interesse für die Ambusher. Je erfolgreicher ein Testimonial ist, desto mehr Aufmerksamkeit erhält auch der jeweilige Sponsor.

4.2 Beeinflussbare Faktoren

Beeinflussbare Faktoren sind die Aspekte, die der Ambusher vor dem Event planen kann und auf die er während des Events noch reagieren kann. Dazu zählt zu allererst die Strategie, auf die im Kapitel 3 ausführlich eingegangen wurde, und die Thematik der Aktion. Zuschauer und Rezipienten unterscheiden nicht zwischen offiziellem Sponsor und Ambusher, sondern vielmehr zwischen einer Kampagne die sie ansprechend finden oder nicht. Bedeutsam ist es, dass z.B. ein Video das richtige Thema trifft, um Aufmerksamkeit zu wecken und die Emotionen beim Konsumenten zu steigern.¹⁷⁹ Bei der Wahl des Themas gibt es keine Empfehlungen aus der Literatur. Hier sollten die Unternehmen auf eine gute Verbindung zwischen ihrer Marke und dem Event achten.

¹⁷⁸ Vgl. Eschenbach, 2011, S.76ff.

¹⁷⁹ Vgl. Kletschke, 2014

Zu der Strategie kann ein weiterer Faktor gehören, nämlich die Einbindung von Testimonials, wie z.B. Sportstars oder Berühmtheiten. Bei Konsumenten, die Fußball oder Sport nicht zu ihren Interessen zählen, wirken Anzeigen oder Werbungen mit Persönlichkeiten aus dem Sportbereich noch stärker. Studien zufolge haben die Probanden die Werbespots dann noch aufmerksamer und emotional aufgeladener verfolgt. Die Einbindung von Testimonials kann deshalb das Markenimage aufbessern.¹⁸⁰ Ein weiterer beeinflussbarer Einflussfaktor ist die Glaubwürdigkeit der Werbung. Ähnlich wie beim Sponsoring ist die Glaubwürdigkeit erheblich für den Erfolg und die Effektivität der Kommunikationsmaßnahmen. Hier gilt es, zwischen der Glaubwürdigkeit der Werbung bzw. der Werbemaßnahme und der Glaubwürdigkeit des Unternehmens zu unterscheiden. Wenn das Unternehmen ein gutes Image hat und die Werbung mit Sportbezug glaubwürdig gestaltet ist, wird die Einstellung des Zuschauers positiver. Jedoch bestehen zu dem genauen Einfluss zwischen Glaubwürdigkeit und Ambush Marketing noch keine empirischen Studien.¹⁸¹

Wie bereits in Kapitel 2.2.3 und 3.5.2.1 erklärt, versuchen einige Ambusher bewusst die Zuschauer mit ihren Aktionen zu verwirren. Ziel dieser Aktionen ist, dafür zu sorgen, dass die Rezipienten nicht mehr wissen, wer Sponsor und wer Ambusher ist. Somit besteht die Möglichkeit, dass der Ambusher als Sponsor wahrgenommen wird und den positiven Imagetransfer erhält. Jedoch besteht auch die Gefahr, dass die empfundene Verwirrung der Zuschauer einen negativen Einfluss auf den Erfolg der Ambush-Aktivitäten hat.¹⁸² Durch die generell steigende Anzahl an Werbung und Botschaften im Eventumfeld, muss der Ambusher weniger Wahrnehmung für seine Botschaften erwarten. Die fehlende Aufmerksamkeit sorgt dann für eine geringere Effektivität.¹⁸³ Festzuhalten ist, dass der Ambusher und auch der Sponsor negativ von der Verwirrung beeinflusst werden, wenn diese so stark ist, dass der Rezipient dem Geschehen nicht mehr folgen kann.¹⁸⁴

Auch die Nutzung der sozialen Netzwerke spielt in der heutigen Zeit eine erhebliche Rolle für den Erfolg von Kommunikationsmaßnahmen. Social Media ist mit geringen Kosten und hohen Reichweiten verbunden. Ein Großteil der Fans ist, während er Fußballspiele oder andere Sportevents am Fernseher und im Stadion verfolgt, auf den Social-Media-Plattformen aktiv. Dort teilen die Fans die Erlebnisse und diskutieren die

¹⁸⁰ Vgl. Kletschke, 2014

¹⁸¹ Vgl. Eschenbach, 2011, S.71f.

¹⁸² Vgl. Sachse, 2010, S.63

¹⁸³ Vgl. Dalakas et al., 2004, S.298

¹⁸⁴ Vgl. Eschenbach, 2011, S.75

neusten Ereignisse. Dies bietet für die Unternehmen die optimale Möglichkeit, die Aufmerksamkeit des Rezipienten zu gewinnen und den Bekanntheitsgrad zu steigern. Zudem können Sponsoren und Ambusher ihre Kampagnen durch die sozialen Netzwerke ausweiten. Bedeutsam für eine erfolgreiche Social-Media-Kampagne ist vor allem die Kreativität. Die Verbindung des Sportsponsorings oder auch Ambush Marketings mit dem Internet und den sozialen Netzwerken zählt zu den Maßnahmen, die die Effektivität der Unternehmenskommunikation steigert. Trotz der positiven Möglichkeiten besteht jedoch in der Nutzung der sozialen Netzwerke auch die Gefahr eines sogenannten „Shitstorms“, bei dem die Marke beleidigende Äußerungen und Anfeindungen auf den Plattformen erhält. Diese Kommentare können sich äußerst schnell im Internet verbreiten.¹⁸⁵ Häufig wird das Social-Media-Marketing auch mit dem Real-Time Marketing verbunden. Das Real-Time Marketing, oder auch Echtzeit Marketing, gilt als eine der schwierigsten Kommunikationsinstrumente. Es bedarf dabei einer hohen Kreativität und Flexibilität, da das Unternehmen schnell und spontan auf aktuelle Ereignisse in seiner Unternehmenskommunikation reagieren muss. Die meisten denken beim Real-Time Marketing vor allem an die Social-Media-Plattformen wie Facebook oder Twitter.¹⁸⁶ Studien haben ergeben, dass sich während der WM 2010 ca. 2,3 Milliarden Menschen in Echtzeit mit der Thematik beschäftigten. Für die WM 2014 war die Tendenz sogar bei 3 Milliarden Menschen. Dies ist ein Grund warum die Unternehmen und Ambusher, in ihrer Kommunikation auf das Real-Time Marketing setzen sollten, statt nur auf vorab geplante Kampagnen. Die meisten Rezipienten nutzen parallel zum Sportevent noch ein zweites Endgerät. Über Social-Media- und Real-Time Marketing können sie erfolgreich angesprochen werden.¹⁸⁷

Durch die Einbindung der sozialen Medien in Werbekampagnen wird zusätzlich das Involvement der Rezipienten mit der Marke erhöht.¹⁸⁸ Das Involvement wird als ein Maß definiert, dass die innere Beteiligung sowie die Tiefe und Qualität der Informationsverarbeitung beschreibt, mit denen sich Konsumenten einer Werbesituation zuwenden. Das Involvement spielt grade bei Sportevents wie den Olympischen Spielen oder einer Fußball-WM/EM eine große Rolle. Dieser Einflussfaktor beschreibt wie stark die Zuschauer auf einem solchen Event entgegenfiebern und wie intensiv sie es dann verfolgen. Je höher das Involvement, desto desto stärker verfolgt ein Individuum das Event und kommt folglich auch ausführlicher mit den Sponsoren und Ambushern in Berührung. Bei einem hohen Involvement sind die Zuschauer dementsprechend eher

¹⁸⁵ Vgl. Milan/Ball, 2012, S.32ff.

¹⁸⁶ Vgl. Priebe, 2015

¹⁸⁷ Vgl. Brownsell, 2014

¹⁸⁸ Vgl. Milan/Ball, 2012, S.32

bereit, sich mit der Werbebotschaft und den Marken aus dem Eventumfeld auseinanderzusetzen. Wenn das Involvement jedoch niedrig ist, besitzen die Konsumenten weniger Motivation, um sich mit den Unternehmen und deren Werbebotschaften zu beschäftigen. Je nachdem wie stark die Rezipienten involviert sind, interessieren sie sich auch um verschiedene Einflussfaktoren. Die Kommerzialisierung, die Glaubwürdigkeit der Werbung, die Einstellung zur Unternehmensethik und der wahrgenommene Schaden sind besonders interessant für die Zuschauer, die stark involviert sind. Die Personen, die weniger involviert sind, werden eher durch die Emotionen, die empfundene Verwirrung und das eigene Rechtsempfinden beeinflusst.¹⁸⁹ Das Involvement ist jedoch schwierig in die Kategorien beeinflussbare und nicht beeinflussbare Faktoren einzuordnen. Oftmals hängt es von dem Interesse und der Bereitschaft des jeweiligen Rezipienten ab, wie stark er sich involvieren lässt. Auch andere Beteiligte wie Sponsoren und Veranstalter haben einen Einfluss auf das Involvement. Jedoch können die Ambusher durch ihre Aktionen vor der Sportveranstaltung dafür sorgen, dass die Zuschauer noch mehr Interesse an dem Event bekommen.

¹⁸⁹ Vgl. Eschenbach, 2011, S.83f.

5 Beispiele für Ambush Marketing-Kampagnen unter Betrachtung der Einflussfaktoren

Im folgenden Kapitel geht der Verfasser zuerst auf die ausschlaggebendsten Einflussfaktoren, welche in Kapitel 4 beschrieben werden, ein und dann auf aktuelle Beispiele für Ambush Marketing-Kampagnen im Sport ein. Zur besseren Übersichtlichkeit werden nicht alle Einflussfaktoren bei den Fallbeispielen analysiert, sondern nur ausgewählte, die einen starken Einfluss auf die Wirkung der Kampagne haben. Die verschiedenen Faktoren aus Kapitel 4 haben nämlich, je nach Aktion, einen unterschiedlich großen Einfluss auf den Erfolg der Kampagne. Sollte man ein Parallelevent zu der Sportveranstaltung planen, bei dem ein Unternehmen parallel zum Sportevent sich selbst und seine Produkte inszeniert, ist man z.B. mehr von dem Verlauf des Sportevents und dem Wetter abhängig, als vom Real-Time Marketing. Jedoch lassen sich aus den vorherigen Ausführungen einige Faktoren herausfiltern, die einen höheren Stellenwert haben als die anderen. Die Relevanz dieser Faktoren wird in der Literatur beschrieben. Bei den nicht beeinflussbaren Faktoren sind vor allem die Emotionen relevant. Wenn der Rezipient auf emotionaler Ebene von der Veranstaltung mitgerissen wird, ist er dem Event gegenüber positiv eingestellt und empfänglich für die Werbebotschaften der Unternehmen.¹⁹⁰ Einen ähnlich großen Einfluss auf die Einstellung zum Event hat auch die wahrgenommene Kommerzialisierung. Je stärker die Zuschauer diese Kommerzialisierung wahrnehmen, umso schlechter ist die Einstellung zu dem Event.¹⁹¹ Zu den bedeutsamsten Faktoren gehört ebenfalls der wahrgenommene Schaden, da dieser die Einstellung zu der Ambush-Aktion stark beeinflusst. Sobald der Rezipient die Maßnahmen als zu schädigend für die anderen Beteiligten empfindet, ist es schwer für den Trittbrettfahrer diese negative Einstellung in eine positive zu wandeln.

Bei den beeinflussbaren Faktoren zählt das Involvement, wie bereits in 4.2 erläutert, zu den relevantesten Aspekten. Das Involvement kann dabei die Relevanz der anderen Faktoren beeinflussen, da für stark involvierte Rezipienten andere Faktoren bedeutsamer sind als für weniger involvierte Rezipienten.¹⁹² Eschenbach formuliert es deutlich und sagt: „Für die Wirksamkeit von Werbemaßnahmen ist das Involvement von herausragender Wichtigkeit.“¹⁹³ Auch Lardinoit/Derbaix (2001) haben in ihrer Arbeit die

¹⁹⁰ Vgl. Martensen et al., 2007, S.284ff.

¹⁹¹ Vgl. Eschenbach, 2011, S.65ff.

¹⁹² Vgl. Eschenbach, 2011, S.84

¹⁹³ Eschenbach, 2011, S.28

Wirkung des Involvements untersucht und herausgefunden, dass sich dieses positiv auf die Erinnerung an eine Werbebotschaft auswirkt.¹⁹⁴ Aufgrund der hohen Benutzerzahlen und steigenden Relevanz der sozialen Netzwerke ist auch der Einfluss von Social-Media und Real-Time Marketing außerordentlich hoch. Die sozialen Netzwerke machen es den Unternehmen noch leichter, eine gute und langfristige Beziehung zu den Zuschauern aufzubauen. Erheblich dafür ist aber, interessante Inhalte und damit eine starke Community zu entwickeln.¹⁹⁵ Experten wie Simon Chadwick, Professor of Sports Enterprise an der University Salford, sind deshalb zu dem Schluss gekommen, dass sich Social Media zu einem perfekten Vehikel für Unternehmen entwickelt hat, die Ambush Marketing betreiben wollen.¹⁹⁶ Der Faktor der empfundenen Verwirrung spielt ebenfalls eine große Rolle. Einigen Konsumenten fehlt das sponsoringspezifische Wissen und die Motivation sich mit der Problematik zu beschäftigen. Somit kann es durch die verschiedenen Unternehmen und Botschaften zu Verwirrung kommen. Bei einer zu großen Verwirrung bildet sich eine negative Einstellung gegenüber dem Ambush Marketing.¹⁹⁷ Als letzten bedeutsamen beeinflussbaren Faktor fasst der Verfasser mehrere Elemente zusammen. Die Glaubwürdigkeit, die Kreativität, die Einbindung eines Testimonials und die Thematik zählen somit zu dem Begriff der „Gestaltung“. Die Gestaltung der Kampagne hat einen großen Einfluss auf die Wirkung, die Aufmerksamkeit und auf das Erreichen der psychologischen Ziele.¹⁹⁸

Bei der Auswahl der Beispiele hat der Verfasser darauf geachtet, dass die jeweiligen Ambush-Aktionen aus den letzten Jahren stammen und charakteristisch für den Bereich des Ambush Marketings stehen. Die Beispiele werden zunächst erläutert und anschließend anhand der bedeutsamsten Einflussfaktoren, analysiert. Diese Faktoren sind dementsprechend das Involvement, die Nutzung der sozialen Netzwerke, die kreative Gestaltung der Ambush-Maßnahme, die empfundene Verwirrung durch die Ambush-Aktion, die Kommerzialisierung des Events, die Emotionen und der wahrgenommene Schaden für weitere Beteiligte. Zum Abschluss werden die Kampagnen und ihr Erfolg bewertet und den Strategien nach Nufer zugeordnet. Zentral für diesen Erfolg ist dabei das Erreichen der psychologischen und/oder ökonomischen Ziele.

¹⁹⁴ Vgl. Lardinoit/Derbaix, 2001, S.170

¹⁹⁵ Vgl. Andrews, 2011

¹⁹⁶ Vgl. Hartmann, 2016

¹⁹⁷ Vgl. Eschenbach, 2011, S.75

¹⁹⁸ Vgl. ebd., S.158

5.1 Nike macht Aubameyang zu „The Masked Finisher“

Am 26. Spieltag der Fußball-Bundesliga-Saison 2016/2017 kam es zum Revierderby zwischen dem FC Schalke 04 und Borussia Dortmund. Eine Begegnung, die aufgrund seiner Tradition und der geografischen Nähe beider Vereine stets Brisanz und Emotionen verspricht. Für beide Vereine ging es zu diesem Zeitpunkt darum, sich einen Platz für die internationalen Wettbewerbe zu sichern. Nach seinem Tor in der 53. Spielminute feierte Dortmunds Stürmerstar Pierre-Emerick Aubameyang den Führungstreffer, indem er sich von einem Ersatzspieler eine Maske hat zuwerfen lassen und diese über den Kopf zog, wie in Abbildung 6 zu sehen ist.



Abbildung 6: Pierre-Emerick Aubameyang bei seinem Masken-Jubel¹⁹⁹

Zu Beginn war den meisten Zuschauern nicht direkt klar, was hinter dieser Maske steckt, da kein Firmenlogo deutlich zu erkennen war. Jedoch wurde schnell aufgeklärt und öffentlich gemacht, dass es sich bei dem Torjubel um eine Werbeaktion des amerikanischen Sportartikelherstellers Nike handelt. Der Gabuner, der selbst von Nike ge-

¹⁹⁹ Quelle: Graeber, 2017

sponsert wird, sollte mit dieser Aktion für das neue Schuhmodell „Hypervenom 3 Strike Night“ werben. Diese Werbemaßnahme kam aber bei den Verantwortlichen von Borussia Dortmund besonders schlecht an und erntete deutliche Kritik. Geschäftsführer Watzke äußerte sich wie folgt dazu: „Ich bin nicht in erster Linie auf Auba [gemeint ist Aubameyang] sauer, sondern auf Nike. Er hat sich darauf versteift, dass das ein cooler Jubel für ihn ist – was es ja auch ist. Aber er wird benutzt für eine Nike-Kampagne.“ Offizieller Ausrüster und Großaktionär der Borussia Dortmund GmbH & Co. KGaA ist der deutsche Sportartikelhersteller und Nike-Konkurrent Puma, der sich ebenfalls verärgert über diese Aktion zeigte.²⁰⁰ Die Nutzung von Sportlern für Ambush-Aktionen ist bereits seit mehreren Jahren charakteristisch für das Ambush Marketing. Zu Beginn waren dies noch simplere Maßnahmen, wie z.B. das Abdecken des Logos vom Konkurrenten oder das Präsentieren der Schuhe vom Ambusher. Solche Aktionen haben die Veranstalter der großen Sportevents, durch entsprechende Reglements, mittlerweile eingedämmt.²⁰¹ Diese Werbekampagne ist auch typisch für das Ambush Marketing, da es eine enge Verknüpfung zum Guerilla Marketing besitzt. In manchen Berichterstattungen wird die Aktion sogar als „Guerilla-Product-Placement“ bezeichnet.²⁰² Eine Unterscheidung ist hier schwer, jedoch besitzt die Kampagne einige Merkmale des Ambush Marketings, wie z.B. das unautorisierte Handeln, die rechtliche Grenzsituation, eine fehlende Gegenleistung für den Verein, sowie die hohe Kreativität.

Bei der Betrachtung der Einflussfaktoren fällt auf, dass das Involvement durch mehrere Aktionen hoch war. Unterschiedliche Medien haben ausführlich über die Brisanz und die Relevanz des Revierderbys berichtet. Ein besonderer Fokus lag dabei auf Pierre-Emerick Aubameyang, da er seine Tore in den letzten Revierderbys mit einer Batman-Maske feierte und in der Saison 2016/2017 auch schon eine Spiderman-Maske überzog. Das Involvement wurde auch durch die Einbindung der sozialen Netzwerke verstärkt. Das Revierderby fand am 1. April statt, aber Aubameyang postete bereits Ende Februar, auf seinem privaten Instagram-Account, mehrere Fotos und Videos, die die Fans neugierig machten.²⁰³ Diese Fotos zeigen Aubameyang bei dem von Nike organisierten „Strike Night“-Event. Ein Video, in dem man den Gabuner mit der Maske und einem Kostüm sieht, stellt Aubameyang sogar erstmals als „Masked Finisher“ dar. Somit wurde insgesamt nicht nur eine Vorfreude auf das Spiel aufgebaut, sondern auch ein spezieller Fokus auf Aubameyang. Bei dieser Ambush Marketing-Kampagne war der Einsatz der sozialen Netzwerke hoch. Nach dem Torjubel postete Nike auf seinem

²⁰⁰ Vgl. Wagner, 2017

²⁰¹ Vgl. Pechtl, 2007, S.24ff.

²⁰² Vgl. Wagner, 2017

²⁰³ Vgl. ebd.

Instagram-Account „Nike Football“ ein elf-sekündiges Video. Dieses zeigt Aubameyang mit Maske und dem Schriftzug „The Masked Finisher“ vor dunklem Hintergrund. Das Video erreichte über 824.000 Aufrufe (Stand: 27.06.2017). Aubameyang postete das gleiche Video einen Tag später auf seinem Instagram-Account. Dort erreichte es über 223.000 Aufrufe (Stand: 27.06.2017). Auf Aubameyangs Facebook-Seite erhielt das Video zusätzliche 50.000 Aufrufe (Stand: 27.06.2017). Während des Revierderbys war Aubameyang mit seiner Maske sogar groß auf der Startseite der Nike-Webseite zu sehen.²⁰⁴ Nike weiß um die Reichweite der sozialen Netzwerke und nutzte diese erfolgreich, mit dem Video und dem Real-Time Marketing. Somit war die Ambush-Aktionen auch noch mehrere Tage nach dem Torjubel für die Rezipienten präsent. Auch bei der Gestaltung hat sich Nike einiges einfallen lassen. Mit Pierre-Emerick Aubameyang wurde nicht nur ein erfolgreicher Spieler als Testimonial genommen, sondern auch jemand, zu dem ein solcher Torjubel passt, da er bereits zuvor mit seinem Masken-Jubeln Aufmerksamkeit erregte. Zudem zeichnet sich die Aktion durch einen hohen Grad an Kreativität aus. Zwar haben Ambusher bereits zuvor den Torjubel von Fußballern als Werbemöglichkeit genutzt, aber noch nicht in Form einer Maske. Daher ist eine solche Aktion auch nicht rechtlich durch die Deutsche Fußball Liga eindämmbar.

Ebenfalls hoch dürfte die empfundene Verwirrung der Zuschauer gewesen sein. Sollte man als Rezipient nicht zuvor die Videos auf Aubameyangs Instagram-Account gesehen haben, dürfte man nicht auf Anhieb gewusst haben, dass diese Aktion mit Nike zusammenhängt. Dieser Einflussfaktor ist jedoch schwer zu beurteilen, da es keine Studien oder Umfragen zu der Verwirrung in diesem Fall gibt. Zudem wurde bereits nach dem Spiel in den Medien aufgeklärt, dass es sich dabei um eine Werbeaktion von Nike handelt. Das Revierderby als Sportveranstaltung hatte ebenfalls seinen Einfluss auf die Ambush-Aktion von Nike. Da das Spiel zwischen den beiden Vereinen aus dem Ruhrgebiet immer äußerst brisant ist, kann man von einem emotional aufgeladenen Fußballspiel reden.²⁰⁵ Wie bereits in Kapitel 4 erklärt, entsteht durch die hohe Emotionalisierung ein gutes Werbeumfeld für Unternehmen. Daher dürfte sich Nike auch für den Torjubel bei dem Revierderby entschieden haben. Vermutlich hätte die gleiche Aktion in einem vergleichsweise uninteressanteren Spiel für eine weniger hohe Aufmerksamkeit gesorgt. Dieser Spieltag sorgte bei dem Pay-TV Sender Sky in Deutschland für eine Rekorder Einschaltquote in der Saison 2016/2017. 1,61 Millionen Zuschauer verfolgen dabei die Übertragungen der Spiele an dem Samstagnachmittag, davon sahen 570.000 Fans die Konferenzschaltung und 420.000 die Einzelschaltung vom Spiel

²⁰⁴ Vgl. Rentz, 2017

²⁰⁵ Vgl. Raack, 2015

zwischen Schalke und Dortmund.²⁰⁶ Die hohen Einschaltquoten und das ausverkaufte Stadion belegen, dass das Revierderby jedes Jahr zu einem der bedeutsamsten Spiele für die deutschen Fußballfans gehört. Dadurch steigt das Interesse von Unternehmen an diesem Spiel und dementsprechend groß ist auch die Kommerzialisierung dieses Events.²⁰⁷ Ambush Marketing-Experte Gerd Nufer erklärt dazu, dass die Fans diese Aktion von Aubameyang nicht als spontan, sondern mehr als geplante Marketing-Aktion von Nike empfinden.²⁰⁸ Der wahrgenommene Schaden war für die meisten Zuschauer deutlich zu sehen, da sich Puma als offizieller Ausrüster und Borussia Dortmund nach dieser Aktion verärgert zeigten. Aubameyang erhielt zeitnah vom Verein eine Geldstrafe von mindestens 50.000 Euro.²⁰⁹ Die Kosten für die Ambush-Aktion übernahm Nike. Setzt man die Strafe in Höhe von 50.000 bis 100.000 Euro für Aubameyang bzw. Nike in Relation zu den 8 Mio. Euro, die Puma als offizieller Ausrüster jährlich zahlt, ist schnell zu erkennen, dass es sich – gemessen an der generierten Reichweite und Aufmerksamkeit um vergleichsweise geringe Ausgaben handelt. Die Zuschauer reagierten daher schnell mit Ablehnung auf die Aktion in den sozialen Medien.²¹⁰ Zwar dürften die meisten Zuschauer wissen, dass es Puma trotzdem finanziell gut geht und die Veranstaltung nicht gefährdet ist. Dennoch kann sich eine Abneigung entwickeln, da die Zuschauer wissen, dass Nike damit einen rechtlichen Grenzgang wagt.

Zusammenfassend ist zu sagen, dass die Aktion klar dem indirekten Ambush Marketing by Association zuzuordnen ist. Da Pierre-Emerick Aubameyangs Torjubel das zentrale Element dieser Kampagne ist, kann man hier vom Agenda Setting und einer Testimonial-/Celebrity-Werbung sprechen. Es liegt zwar auch ein Ausstattungssponsoring vor, dass jedoch von der Kreativität und dem Überraschungseffekt des Maskenjubels übertroffen wird. Der Erfolg dieser Ambush-Aktion ist im Gegensatz dazu schwerer zu beurteilen ist. Auf der einen Seite kann sie als Erfolg gesehen werden, weil sie Aufmerksamkeit erregt hat und eine hohe Reichweite durch die Präsenz in den Medien und sozialen Netzwerken erzeugte. Auf der anderen Seite hat Nike nicht an Sympathie durch diese Aktion dazu gewonnen, aufgrund der hohen Verwirrung und des deutlich wahrgenommenen Schadens. Somit wurde ein positiver Imagetransfer verfehlt. Der Experte Gerd Nufer antwortet auf die Frage ob die Aktion ein Erfolg war wie folgt: „Das kann man so oder so sehen. Ich denke, diesmal haben sie [gemeint ist

²⁰⁶ Vgl. Schröder, 2017

²⁰⁷ Vgl. Klüttermann, 2017

²⁰⁸ Vgl. FOCUS online, 2017

²⁰⁹ Vgl. Rentz, 2017

²¹⁰ Vgl. FOCUS online, 2017

Nike] das Rad zu weit gedreht“. Nufer glaubt zudem, dass Nike trotz der großen Resonanz, durch diese Aktion keinen Schuh mehr als zuvor verkaufen wird.²¹¹ Dieses Beispiel zeigt zum einen, dass es beim Ambush Marketing situationsabhängig ist ob die Kampagne die Zielgruppe anspricht, auch wenn manche Einflussfaktoren für einen Erfolg sprechen. Zum anderen zeigt es, dass man nicht in jedem Fall sagen kann, ob eine Kampagne erfolgreich war oder nicht.

5.2 Under Armour wirbt im Rahmen der Olympischen Spiele mit der „Rule Yourself“-Kampagne

Im nächsten Fallbeispiel geht es um einen der größten Konkurrenten von Nike, nämlich den amerikanischen Sportartikelhersteller Under Armour. Under Armour hat Sportstars wie Michael Phelps, Stephen Curry, Andy Murray und Tom Brady unter Vertrag. Im August 2015 startete das Unternehmen eine neue Kampagne mit dem Slogan „Rule Yourself“. Die Kampagne beinhaltete einen Werbespot mit dem Basketballspieler Stephen Curry, dem Golfer Jordan Spieth und der Balletttänzerin Misty Copeland, sowie einen Werbespot mit dem Schwimmstar Michael Phelps. Die Videos zeigen die Sportler beim Training. Der Spot von Michael Phelps, der Anfang 2016 veröffentlicht wurde, zeigt den mehrfachen Olympiasieger sogar bei einem kompletten Trainingsalltag. Die Kampagne des Sportartikelherstellers wird von einigen Seiten als Ambush Marketing-Kampagne für die Olympischen Spiele 2016 in Rio gesehen, auch wenn nirgendwo die Wörter „Olympia“ oder „Rio2016“ genutzt werden. Dies wäre eine schwere Verletzung der Regularien für Unternehmen bei den Olympischen Spielen 2016 gewesen. Die sogenannte „Rule 40“ schützt dabei nicht nur den Hashtag „#Rio2016“, sondern auch die Nutzung von Videos, Bildern, Logos, Sprüchen und weiteren rechtlich geschützten Materialien. Damit hat das Internationale Olympische Komitee für eine striktere Überwachung der Aktivitäten in den sozialen Netzwerken gesorgt.²¹² Die Einbindung von Michael Phelps und Stephen Curry stellte dennoch einen Bezug zwischen der Kampagne und den Olympischen Spielen dar.²¹³ Durch eine gute Planung konnte die „Rule Yourself“-Kampagne legal durchgeführt werden, obwohl Nike der offizielle Sponsor und Ausrüster des amerikanischen Olympia-Teams in Rio war.

Das Involvement der Zuschauer hat bei diesem Fallbeispiel einen rechtlichen Hintergrund. Aufgrund der Rule 40 mussten Spots bzw. Kampagnen mit Olympia-Athleten

²¹¹ Vgl. FOCUS online, 2017

²¹² Vgl. Morgan, 2016

²¹³ Vgl. Rentz, 2016

mindestens sechs Monate vor Beginn der Spiele starten. Da das erste Video der Kampagne bereits im August 2015 veröffentlicht wurde, war die Ambush-Aktion somit nicht durch die Rule 40 eindämmbar.²¹⁴ Zusätzlich wurden die Rezipienten frühzeitig auf das Thema Olympia eingestimmt, da im August 2015 noch erwartet wurde, dass Stephen Curry in Rio 2016 dabei ist. Das Involvement stieg dann im März 2016 mit dem Video von Michael Phelps weiter an. Es wurde bereits vorher verkündet, dass es Phelps letzte Olympiateilnahme wird, was das Interesse an seiner Person und an den Olympischen Spielen nochmal steigerte. Vor und während den Olympischen Spielen wurden zusätzlich noch mehrere Videos auf den verschiedenen Social-Media-Kanälen von Under Armour und den Athleten gepostet. Alleine die acht Videos mit Michael Phelps, die Under Armour auf seinem Instagram-Account zwischen März und August 2016 hochgeladen hatte, erhielten insgesamt über 780.000 Aufrufe (Stand: 28.05.2017). Auf Under Armours Facebook-Seite bekam der Werbespot mit Curry, Spieth und Copeland 2,8 Millionen Aufrufe und das Werbevideo mit Michael Phelps sogar 11 Millionen Aufrufe (Stand: 28.05.2017). Bei YouTube kamen beide Videos zusammen auf fast 15 Millionen Aufrufe. Diese und weitere Videos wurden ebenfalls auf Twitter hochgeladen. Besonders erfolgreich war das 90-sekündige Video über Michael Phelps beim Training. Der Spot war das zweitmeist geteilte Video zu den Olympischen Spielen 2016 und das fünftmeist geteilte Video in der Geschichte von Olympia. Zusätzlich wurde der Werbespot auch mit einem Preis bei den Cannes Lions International Festival of Creativity 2016 ausgezeichnet.²¹⁵ Auch die Nutzung von Hashtags hat Under Armour geschickt eingebunden. Bei fast jedem Post in dem Zeitraum von Ende 2015 bis Mitte 2016 wurde der Hashtag #RuleYourself genutzt und somit der Hashtag #Rio2016 umgangen. Mittlerweile wurde der Hashtag #RuleYourself über 85.000 mal (Stand: 28.05.2017) auf Instagram genutzt. Generell ist festzuhalten, dass Under Armour mit der Rule Yourself-Kampagne besonders in den sozialen Netzwerken und speziell auf Instagram erfolgreich war. Der Sportartikelhersteller machte sich dabei zunutze, dass laut Global Web Index 85 Prozent der Olympia Fans, die die Spiele verfolgen, gleichzeitig ein zweites Endgerät nutzen.²¹⁶

Die Gestaltung der Kampagne spielt ebenfalls eine zentrale Rolle bei diesem Fallbeispiel. Wie im vorherigen Beispiel zeichnet sich auch diese Kampagne durch die Einbindung von Testimonials aus. Mit Michael Phelps und Stephen Curry hat Under Armour einen mehrfachen Olympiasieger und den „Most valuable Player“ der NBA-Saison 2016 in seine Videos eingebunden. Die Gestaltung der Werbespots ist dabei

²¹⁴ Vgl. Bain, 2016

²¹⁵ Vgl. ebd.

²¹⁶ Vgl. Rentz, 2016

äußerst kreativ und kommt bei den Zuschauern an. Laut einer Studie inspiriert das Video mit Michael Phelps 47 Prozent der Zuschauer und 22 Prozent der Rezipienten sind sogar erstaunt.²¹⁷ Auch die Gestaltung der Social-Media-Posts zeugt von einem hohen Grad an Kreativität. Ein Bild auf dem Under Armour Instagram-Account zeigt Michael Phelps vor einem dunklen Hintergrund. Neben dem Bild steht „Being one of the most decorated athletes won't satisfy. There's more to be done. #RuleYourself“. Dies ist eine klare Anspielung auf die bereits gewonnenen Goldmedaillen und auf das Ziel in Rio weitere Medaillen zu gewinnen. Dennoch verletzen das Bild und der Text keine IOC-Rechte.²¹⁸ Die empfundene Verwirrung war bei dieser Ambush-Aktion niedrig. Weder die Testimonials, noch Under Armour selbst nutzten die Begriffe „Olympia“ oder „Rio“. Es wird nur unterschwellig ein Bezug zu den Sommerspielen in Rio aufgebaut. Zudem ist Under Armour bei den Wettkämpfen selbst nicht in Vordergrund getreten, da die Rule 40 dies nicht zugelassen hätte. Die kaum existente Verwirrung kann ein bedeutender Faktor für den Erfolg der Kampagne sein, da die Zuschauer somit nicht durch eine Überflutung an Werbebotschaften negativ beeinflusst wurden. Auf die Faktoren der Kommerzialisierung und Emotionen wird in der Literatur und den Berichten zu diesem Fallbeispiel kaum eingegangen. Durch die verschiedenen Sponsorships und Ambush-Aktionen wird jedoch klar, dass die Olympischen Spiele eine Plattform sind, von der einige Unternehmen kommunikativ profitieren wollen. Die Emotionen bei einem solch großen Event sind ebenfalls hoch, da die Sportler ihr Land vertreten und die Einwohner eines Landes auf ein erfolgreiches Abschneiden der eigenen Athleten hoffen. Bei dieser Kampagne werden aber nicht nur Emotionen durch das Event übertragen, sondern auch durch den Inhalt des Videos. Eine Studie ergab, dass sich vor allem Männer zwischen 18 und 34 Jahren durch dieses Video emotional angesprochen fühlen.²¹⁹ Über einen Schaden für den offiziellen Ausstatter, Nike, oder den Event-Veranstalter wurde nicht in den Medien berichtet. Mit der „Rule Yourself“-Kampagne attackiert Under Armour auch keinen weiteren Beteiligten der Olympischen Spiele. Dies hat zur Folge, dass die Kampagne von Under Armour nicht negativ dargestellt wird und das Unternehmen somit nicht mit einer direkten Ablehnung der Zuschauer konfrontiert wird.

Dieses Fallbeispiel lässt sich nicht so exakt den Strategien von Nufer zuordnen wie das Vorherige. Es ist zwar deutlich, dass es sich um ein indirektes Ambush Marketing by Association und das Agenda Setting handelt, jedoch ist es nicht genau ersichtlich, welche Strategie im Vordergrund steht. Der Sport und das Event sind gewissermaßen das

²¹⁷ Vgl. Richards, 2016

²¹⁸ Vgl. Rentz, 2016

²¹⁹ Vgl. Richards, 2016

inhaltliche Leitmotiv der Kampagne, aber auch Michael Phelps und die weiteren Athleten sind als Testimonial ein zentraler Aspekt der Werbung im Eventumfeld. Jedoch läuft die Testimonial-Werbung hier mehr über das Ausstattungssponsoring als in dem Fallbeispiel mit Aubameyang und Nike. Da die Kampagne deutlich vor Beginn der Veranstaltung gestartet wurde, kann man hier nicht von Ambush Marketing by Intrusion und einer Werbung im medialen Umfeld sprechen.

Abschließend betrachtet, kann die Ambush Marketing-Kampagne von Under Armour als Erfolg bezeichnet werden. Es wird in den Medien sogar darüber gesprochen, dass Nike das Ambush Marketing revolutioniert hat, aber Under Armour es bei den Olympischen Spielen 2016 auf die erfolgreichste Weise genutzt hat.²²⁰ Nicht nur die inspirierende Gestaltung der Videos, sondern auch die hohe Reichweite in den sozialen Netzwerken trug zu diesem Erfolg bei. Experten sagen, dass der Erfolg des Videos auf die Authentizität zurückzuführen ist. Die harte Arbeit, die Michael Phelps vor seinem letzten großen Wettkampf investierte, begeisterte die Konsumenten.²²¹ Auch die Einstellung der Zuschauer gegenüber der Kampagne war ein zentraler Faktor. Weder Verwirrung, noch ein wahrgenommener Schaden beeinflussten das Image des Unternehmens negativ während der Kampagne.

5.3 Burger King nutzt Ambush Marketing bei der Fußball-EM 2016

In dem letzten Fallbeispiel wird die Ambush Marketing-Strategie der amerikanischen Schnellrestaurantkette Burger King im Rahmen der Fußball-EM 2016 in Frankreich analysiert. Das Unternehmen hatte keine Chance als offizieller Sponsor bei der EM zu werben, da der Marktführer McDonald's dieses Sponsoring besetzt hatte und durch die Branchenexklusivität ein Sponsoring von Burger King ausgeschlossen war. McDonald's positionierte sich als Partner der EM und konnte mit der Fußball-Eskorte, bei der Kinder die Spieler auf den Platz begleiten, eine Verbindung zu der Veranstaltung aufbauen. Daher blieb Burger King nur die Möglichkeit das Ambush Marketing zu nutzen, um von der EM kommunikativ zu profitieren.²²² Burger King entwickelte eine Ambush Marketing-Kampagne mit zwei unterschiedlichen Aktionen. Die erste Aktion war ein Gewinnspiel in Verbindung mit dem speziell zur Europameisterschaft entwickelten „Mannschafts-Whopper“-Burger. Die zweite Aktion war der Werbespot mit dem Titel

²²⁰ Vgl. Bain, 2016

²²¹ Vgl. Richards, 2016

²²² Vgl. Nufer, 2016, S.1

„Zuhause bleiben kann so schön sein“. Beide Aktionen wurden extra für den deutschen Markt erstellt. Der „Mannschafts-Whopper“ wurde als Gewinnspiel von Burger King inszeniert und basiert dabei auf dem Sieg der deutschen Fußballnationalmannschaft im Finale der EM 1996 gegen Tschechien. In diesem Spiel schoss Oliver Bierhoff das entscheidende Golden Goal im Wembley-Stadion. Ein dreiminütiges-Video von Burger King zeigt, wie sie von einem Mann aus Essex in England ein Stück des Wembley-Rasens erhalten. Dieser Mann besaß etwas von dem Rasen, nachdem das alte Wembley-Stadion abgerissen wurde. Daraufhin sieht man im Video, wie der Rasen aus England nach Berlin transportiert wird. Dort fängt Burger King an, die Zutaten für den „Mannschafts-Whopper“ auf dem Wembley-Rasen zu züchten. Burger King rief anschließend dann zu einem Gewinnspiel auf, bei dem sich die Zuschauer über die Webseite www.mannschaftswopper.de oder in einem Restaurant mit einer fotografierten Jubelpose bewerben konnten. Die Sieger wurden dann zu einem exklusiven Event eingeladen, bei dem sie einen der auf 96 Stück limitierten „Mannschafts-Whopper“ erhielten. Zusätzlich begleiteten Thomas Helmer, der 1996 als Spieler im Wembley-Stadion auf dem Platz stand, Moderator Wolf-Dieter Poschmann und die beiden YouTube-Stars „KSFreakWhatelse“ und „KrappiWhatelse“ das Event, wie man in einem weiteren Video von Burger King sehen kann. Es gab sogar noch ein weiteres Gewinnspiel, bei dem man einen Teil des originalen Wembley-Rasens gewinnen konnte, indem man den Hashtag #mannschaftswopper nutzte.²²³ Der Werbespot „Zuhause bleiben kann so schön sein“ startete ebenfalls kurz vor Beginn der Europameisterschaft. Das fast 40-sekündige Video zeigt einen Lieferanten von Burger King, der eine Bestellung zum Fußballprofi Marcel Schmelzer bringt. Schmelzer hatte bereits einige Länderspiele bestritten, wurde jedoch nicht in den Kader für die Europameisterschaft berufen. Nachdem der Lieferant den Fußballprofi im Video erkennt, stellt er ihm die Frage warum er nicht in Frankreich sei. Marcel Schmelzer antwortete darauf mit: „Ihr doch auch nicht, oder?“ und spielte so auf das fehlende Sponsoring von Burger King bei der EM an. Burger King warb mit diesem Spot für ihren Lieferservice, den McDonald's zu diesem Zeitpunkt noch nicht hatte. Zusätzlich zu diesem Video präsentierte Burger King noch ein „Outtakes“-Video, dass lustige Pannen vom Videodreh zeigte.²²⁴ Diese Kampagne ist ebenfalls charakteristisch für Ambush Marketing, da verschiedene strategische Ansätze miteinander kombiniert wurden. Bei der Kampagne macht sich Burger King Testimonials und Influencer, die Entwicklung und Präsentation von neuen Produkten, die Einbindung eines Gewinnspiels, sowie die Verwendung von Werbevi-

²²³ Vgl. Nufer, 2016, S.2f.; App, 2016

²²⁴ Vgl. Nufer, 2016, S.3f.; Campillo-Lundbeck, 2016; Groeger, 2016

deos zu nutze. Auch der Humor, der vor allem bei dem Video mit Marcel Schmelzer dargestellt wird, ist klassisch für eine kreative Ambush-Aktion.

Bei der Betrachtung der Einflussfaktoren erkennt man, dass Burger King bei dem Involvement nicht auf eine frühzeitige Veröffentlichung der Inhalte setzt. Die Videos und Aktionen wurden Anfang Juni 2016 publiziert und vermarktet. Anders als bei der Kampagne von Under Armour gab es hier auch keine Regularien, die dies verhinderten. Daher nutzte Burger King die zeitliche Nähe zu dem Event, um eine noch stärkere thematische Verbindung zur EM zu haben. Dennoch wurden die Zuschauer besonders bei dem „Mannschafts-Whopper“-Gewinnspiel stark involviert, da sie entweder die Webseite oder ein Restaurant besuchen und dort ein Foto machen mussten. Gerade bei einem Besuch im Restaurant ist die Wahrscheinlichkeit zum Kauf eines Burgers deutlich höher. Somit konnten auch kurzfristige ökonomische Ziele erreicht werden. Wie bei den vorherigen Kampagnen nutzte auch Burger King die sozialen Netzwerke für ihre Kampagne. Vom 9. Juni 2016 bis zum 7. Juli 2016 postete Burger King Deutschland auf seiner Facebook-Seite zwölf Videos zu den beiden Ambush-Aktionen, unter anderem auch die Werbespots, das Outtakes-Video und das Gewinner-Event-Video. Insgesamt kamen die zwölf Videos auf über 3,5 Millionen Aufrufe (Stand: 29.06.2017). Das dreiminütige Video zum „Mannschafts-Whopper“ erhielt bei YouTube zusätzlich noch über 340.000 Aufrufe (Stand: 29.06.2017). Ein weiteres Gewinnspiel allein durch die Nutzung des Hashtags #mannschaftswopper zeugt ebenfalls von cleverem Social-Media-Marketing. Die YouTuber „KrappiWhatelse“ und „KSFreakWhatelse“ haben zudem auch noch Videos mit Burger King-Produkten gedreht und auch andere Lifestyle- und Fußball-Blogger unterstützten die Verbreitung der verschiedenen Videos.²²⁵

Auch Burger King hat sich bei der Gestaltung der Kampagne für Testimonials aus dem Sportbereich entschieden. Dabei ist Marcel Schmelzer die zentrale Figur in dem Werbespot „Zuhause bleiben kann so schön sein“, da er nicht für die EM nominiert wurde. Thomas Helmer und Wolf-Dieter Poschmann sind hingegen bei dem Gewinnspiel-Event vor Ort und auch in dem dazugehörigen Video zu sehen. Der Grad an Kreativität und Humor ist auch bei dieser Kampagne äußerst hoch, was Sympathien für Burger King generiert. Grade das Video mit Marcel Schmelzer dürfte Burger King damit einen Vorteil gegenüber McDonald's bei den Fußballfans verschafft haben. In den Medien wird besonders die kurze aber humorvolle Konversation zwischen Schmelzer und dem Lieferanten hervorgehoben. Schmelzer nimmt sich und seine Nicht-Nominierung mit Humor, genauso wie Burger King es mit Humor nimmt, dass sie nicht Sponsor bei der

²²⁵ Vgl. App, 2016

EM sind. Burger King hat es mit dieser Werbung geschafft, ihren Lieferservice auf eine elegante Art und Weise zu inszenieren, ohne den Begriff ein einziges Mal zu nennen. Auch das zweite Video, das die Geschichte zum „Mannschafts-Whopper“ erzählt, war eine kreative Idee. Burger King baut so, mit zwei Videos, eine Verknüpfung zur Veranstaltung auf. McDonald's hingegen spielte das Thema Fußball-EM nur mit einem Video.²²⁶ Ähnlich wie bei der Under Armour-Kampagne ist auch bei diesem Fallbeispiel zu sagen, dass nicht auf die Emotionalisierung oder Kommerzialisierung eingegangen wird. Dennoch ist es klar, dass eine Sportgroßveranstaltung wie die Fußball-Europameisterschaft besonders emotional ist und dementsprechend auch von den Unternehmen als Kommunikationsplattform genutzt wird. Wie bei Under Armour setzt auch diese Kampagne nicht auf eine Verwirrung der Rezipienten. Bei dem Werbespot „Zuhause bleiben kann so schön sein“ wird sogar, anders als bei anderen Ambush-Aktionen, der Verwirrung entgegengewirkt. Marcel Schmelzer konterte dem Lieferanten auf seine Frage, wieso er nicht in Frankreich dabei sei, mit der Antwort „Ihr doch auch nicht, oder?“. Damit kommuniziert Burger King öffentlich in dem Werbespot, dass sie nicht offizieller Sponsor der EM sind. In den Medien wird auch bei diesem Beispiel nicht auf einen Schaden für die Beteiligten, wie z.B. McDonald's, dem Veranstalter oder anderen, eingegangen. Daher resultiert auch aus dieser Kampagne keine ablehnende Haltung seitens der Zuschauer. Zwar kann die Inszenierung des eigenen Lieferservice als eine Anspielung auf McDonald's interpretiert werden, die noch keinen Lieferservice zu dieser Zeit hatten.²²⁷ Jedoch wird dies von den Medien nicht als Angriff gegen den Mitkonkurrenten gewertet, sondern vielmehr als Darstellung der neuen Dienstleistung.

Die Kampagne von Burger King lässt sich entsprechend der Ambush-Strategien nach Nufer dem indirekten Ambush Marketing zuordnen. Da es sich bei diesem Fallbeispiel um eine Kampagne mit zwei Aktionen handelt, sind beide unterschiedlich zuzuteilen. Dennoch lassen sie sich ähnlich kategorisieren. Beide Aktionen sind nämlich Werbung im medialen Umfeld, aufgrund der zeitlichen Nähe zum Event, dem Fokus auf die Zuschauer durch die Medien und die Einbindung von Sportstars. Bei beiden Aktionen wird jedoch auch ein Produkt bzw. eine Dienstleistung gelauncht. Zum einen ist es der limitierte „Mannschafts-Whopper“ und zum anderen der Lieferservice, der eine neue Dienstleistung von Burger King darstellte. Der Werbespot „Zuhause bleiben kann so schön sein“ wird des Weiteren auch dem Fun Ambushing zugeordnet werden, da der Grad an Humor und Selbstironie außerordentlich hoch ist. Aus der Analyse der Ein-

²²⁶ Vgl. Campillo-Lundbeck, 2016; Groeger, 2016

²²⁷ Vgl. Campillo-Lundbeck, 2016

flussfaktoren ergibt sich, dass auch dieses Fallbeispiel eine erfolgreiche Nutzung des Ambush Marketings darstellt. Neben der humorvollen Gestaltung zeichnet sich die Kampagne durch die Erstellung zweier verschiedener Aktionen aus. Beide Aktionen thematisieren die Fußball-EM 2016, nutzen dafür aber andere Ansätze. Auch der Fakt, dass die Zuschauer nicht verwirrt und die Beteiligten nicht attackiert werden, sorgt für ein positives Bild nach außen. Ambush Marketing-Experte Gerd Nufer erläutert selbst in seiner Ausarbeitung zu diesem Fallbeispiel, dass keine rechtlichen oder ethischen Grenzen überschritten wurden. Er bezeichnet den kreativen und amüsanten Ansatz von Burger King sogar als innovative Kommunikationspolitik, die die Werbebranche bereichert.²²⁸

5.4 Darstellung der Ergebnisse

Die Analyse der Fallbeispiele unter der Betrachtung der Einflussfaktoren hat ergeben, dass die Faktoren bei den Kampagnen unterschiedliche Einflüsse haben. Abbildung 7 zeigt die Ergebnisse der Analyse in einer zusammengefassten Form:

Kampagne Faktoren		Nike - Revierderby 2016/17 Aubameyang als "The Masked Finsiher"	Under Armour - Olympia 2016 "Rule Yourself"	Burger King - EM 2016 "Mannschafts-Whopper" und Werbevideo mit M. Schmelzer
beeinflussbare	Involvement	hohes Involvement durch vorrangiges Event und Posts in den sozialen Netzwerken vom Testimonial	Bereits ca. ein Jahr vor Turnierbeginn Start der Kampagne aufgrund der Rule 40; Involvement steigerte sich weiter	Vorab kein großes Involvement aber starke Involvement während des Turniers; viele Fans wurden in ein Restaurant gelockt
	Social Media	Über 1 Millionen Videoaufrufe und hohe Weiterverbreitung auf Instagram und Facebook; zudem Real-Time Marketing von Nike	Mehrere Millionen Videoaufrufe; Video wurde zweitmeist geteiltes Olympiavideo; starke Nutzung von Instagram und eigenem Hashtag	Mehrere Millionen Videoaufrufe bei Facebook und einige bei YouTube; zusätzliche Einbindung eines Hashtags mit eigenem Gewinnspiel
	Gestaltung	Neue kreative Idee und Nutzung eines Torjubels, die nicht eindämmbar ist; Aubameyang ist für seine Masken-Jubel bekannt	emotional gestaltetes Video, das sogar einen Preis erhielt; Einbindung von Michael Phelps als starkes Testimonial	Nutzung mehrere Testimonials und Influencer; 2 Aktionen zu einem Thema; starker Fokus auf eine humorvolle Gestaltung
	Verwirrung	Zuerst starke Verwirrung da kein Logo auf der Maske erkennbar war, dann aber schnelle Aufklärung durch die Medien	Kaum empfundene Verwirrung, aufgrund der Rule 40 und der Einhaltung dieser Regeln	Kaum empfundene Verwirrung, sondern eher humorvolle Darstellung, dass man kein Sponsor ist
nicht beeinflussbare	Emotionen	Das Revierderby ist ein sehr emotional aufgeladenes Spiel	Wenig Informationen, aber die Olympischen Spielen sind generell sehr emotional	Wenig Informationen, aber eine Fußball-EM ist generell sehr emotional
	Kommerzialisierung	Hohe Kommerzialisierung aufgrund der großen Aufmerksamkeit	Wenig Informationen, aber durch hohe Aufmerksamkeit herrscht auch ein stärkeres Interesse bei den Unternehmen	Wenig Informationen, aber durch hohe Aufmerksamkeit herrscht auch ein stärkeres Interesse bei den Unternehmen
	Schaden	Schaden für Verein und Sponsor wurden stark in den Medien thematisiert; Geschäftsführer des BVB bekundete sauer zu sein	Schaden wurde nie thematisiert und Under Armour attackierte keine weiteren Beteiligten, dadurch keine Ablehnung	Schaden wurde nie thematisiert und Burger King attackierte keine weiteren Beteiligten, dadurch keine Ablehnung

Abbildung 7: Zusammenfassende Betrachtung: Einflussfaktoren bei Fallbeispielen (eigene Darstellung)

²²⁸ Vgl. Nufer, 2016, S.4

Bei den drei aktuellen Beispielen ist zu erkennen, dass die Nutzung der sozialen Netzwerke mittlerweile essentiell für die Kampagne ist. Es wird besonders auf Videos gesetzt, die bei allen Kampagnen hohe Aufrufzahlen erreichten. Des Weiteren hat auch die Gestaltung der Ambush-Kampagne einen großen Einfluss auf dessen Erfolg. Der Torjubiläum von Aubameyang zeigt beispielsweise eine neue Methode, die gesponserten Athleten noch stärker in das Ambush Marketing einzubinden. Under Armour setzt hingegen mehr auf die Emotionalität, währenddessen Burger King seine Sympathiewerte mit einem selbstironischen und humoristischen Ansatz gewinnt. Auffällig ist, dass alle drei Unternehmen Sportstars als Testimonials für ihre Kampagne nutzen. Dies bietet den Ambushern eine gute Möglichkeit, eine Verknüpfung zum Event herzustellen und auch vor Ort präsent zu sein. Die Betrachtung der Kampagnen ergibt zudem, dass alle drei Fallbeispiele äußerst kreativ gestaltet sind und thematisch stark mit dem Event verknüpft sind. Bei der Analyse des Involvements kann man erkennen, dass die Zuschauer auf verschiedene Arten involviert werden können. Zum einen findet die Involvierung durch die Medien und das Event selber statt, da der Veranstalter, die Medien und andere Sponsoren auch von einer starken Involvierung der Rezipienten profitieren. Zum anderen versuchen die Ambusher die Zuschauer zu involvieren, indem sie entweder weit vor Eventstart mit der Kampagne beginnen oder, indem sie während des Events verstärkt die Zuschauer in die Kampagne einbinden. Über die Emotionen und die Kommerzialisierung der Veranstaltung gibt es wenig wissenschaftliche Erkenntnisse. Es ist aber davon auszugehen, dass die besonderen Sportgroßveranstaltungen wie z.B. eine Fußball-WM, Fußball-EM oder die Olympischen Spiele, immer mit starken Emotionen in Verbindung stehen. Aufgrund dieser Emotionen und des großen öffentlichen Interesses sind diese Events immer eine häufig genutzte Plattform von Unternehmen. Anhand der Kampagne von Under Armour und Burger King ist zu erkennen, dass es ein Vorteil für den Ambusher ist, wenn die empfundene Verwirrung und der wahrgenommene Schaden niedrig oder idealerweise nicht existent sind. Bei der Ambush-Aktion von Nike und Aubameyang wurde lange Zeit über den Schaden und das unethische Verhalten berichtet. Dies führte bei den Zuschauern zu einer negativen Haltung gegenüber der Aktion und somit auch gegenüber Nike als Ambusher.

6 Ausblick

Aufgrund der verschiedenen Faktoren und Meinungen, die beim Ambush Marketing mit einfließen, ist es schwer eine Prognose über die Entwicklung aufzustellen. Diese hängt dabei auch stark von der Entwicklung des Sport- und Eventsponsorings ab. Die Sponsorensituation bei den Sportevents wird sich voraussichtlich in den kommenden Jahren nicht ändern, sodass weiterhin nur wenige finanzstarke Unternehmen die Möglichkeit haben, als offizieller Sponsor aufzutreten. Dies hängt mit den hohen Sponsoring-Gebühren, aber auch mit der Branchenexklusivität zusammen. Beispielsweise könnten sich sowohl Visa als auch Mastercard ein Sponsoring bei den Olympischen Spielen leisten, aber nur ein Unternehmen aus dieser Branche kann tatsächlich Sponsor sein. Es ist noch offen, ob in Zukunft die kleinen und mittelständischen Unternehmen, aufgrund der hohen Sponsoring-Gebühren, auf das Ambush Marketing als Alternative zurückgreifen oder ob es weiterhin überwiegend von den großen, internationalen Konzernen genutzt wird, die sich vor den hohen Strafzahlungen nicht fürchten. Der finanzielle Faktor wird bei dem Kampf zwischen Ambushern und Sponsoren immer eine erhebliche Rolle spielen. Es besteht aber eine Chance, dass die Veranstalter in Zukunft die Sponsoring-Gebühren senken, da sie ihre Sponsoren nicht aufgrund der Ambusher und deren Einfluss auf die Veranstaltung, verlieren wollen.

Für die Gewinnung weiterer und neuer Erkenntnisse benötigt es verschiedene wissenschaftliche Untersuchungen im Bereich Ambush Marketing. Wie diese Arbeit gezeigt hat, ist der Bereich der Erfolgsfaktorenforschung bis jetzt vernachlässigt worden. Dies kann mit der oftmals negativen Haltung gegenüber des Ambush Marketings zu tun haben. Außerdem beschäftigen sich die Studien überwiegend mit den Großveranstaltungen, wie den Olympischen Spielen oder der Fußball-WM/EM. Jedoch ist die Betrachtung kleinerer Sportevents oder einzelner Spiele, vor allem für mittelständische Unternehmen interessant. Generell ist zu sagen, dass sich die wissenschaftlichen Untersuchungen näher an die Praxis und Wirtschaft wagen müssten.²²⁹

Was die Einflussfaktoren betrifft, ist davon auszugehen, dass in den kommenden Jahren die sozialen Netzwerke einen noch größeren Einfluss auf (Ambush) Marketing-Kampagnen haben werden. Live-Übertragungen, virtuelle Realitäten und künstliche Intelligenzen wachsen stetig und werden bereits auch in die Unternehmenskommunikation auf den Social Media-Plattformen eingebunden.²³⁰ Die verschiedenen Kanäle

²²⁹ Vgl. Nufer, 2010, S.299

²³⁰ Vgl. Wagner, 2016

werden noch mehr für die Einbindung der Fans genutzt werden, als aktuell schon. Dabei ist das Mithalten mit dem technologischen Fortschritt eine große Herausforderung für die Unternehmen.²³¹ Sich, bei der steigenden Anzahl an Kanälen und Unternehmen in den sozialen Netzwerken, abzuheben wird ein noch höheres Maß an Kreativität bei den Sportevents erfordern. Mit den Olympischen Winterspielen in Südkorea und der Fußball-Weltmeisterschaft in Russland stehen 2018 bereits die nächsten Sportevents an. Auch diese beiden Events werden zahlreiche Unternehmen anlocken, die sich und ihre Produkte den Zuschauern weltweit präsentieren wollen. Daher werden auch bei diesen Veranstaltungen interessante Kampagnen der Sponsoren und Ambusher erwartet, die darauf hoffen ihre Ziele zu verwirklichen und den Kommunikationswettbewerb zu gewinnen.

Abschließend ist zu sagen, dass Ambush Marketing umstritten ist und auch vorerst bleiben wird.²³² Die Veranstalter, Sponsoren und Medien sehen diese Form des Marketings als Bedrohung für die Einnahmen, den Kommunikationserfolg und den gesamten Sponsorenmarkt. Jedoch sollte man das Ambush Marketing nicht nur negativ betrachten, sondern auch die positiven Aspekte dieser Kommunikations-Maßnahme ansprechen. Das Ambush Marketing ist meistens eine kreative und innovative Wettbewerbsstrategie, die die Zuschauer überrascht und auf emotionaler Ebene anspricht. Dennoch ist nicht davon auszugehen, dass sich das Ambush Marketing als eine von allen anerkannte Kommunikations-Strategie etablieren wird. Dafür hat es zu viele Kritiker und befindet sich in einer rechtlichen Grauzone.

²³¹ Vgl. Block, 2017

²³² Vgl. Nufer, 2010, S.297

7 Fazit

Die Analyse der verschiedenen Strukturierungsansätze und Strategien veranschaulicht, dass die unterschiedlichen Ambush-Aktionen differenziert beurteilt werden sollten. Formen des direkten Ambush Marketing, wie Nufer sie beschrieben hat, bewegen sich im Grenzbereich der Legitimität oder überschreiten diesen. Daher werden solche indiscreten Aktionen oftmals rechtlich eingedämmt oder verfolgt. Bei dem indirekten Ambush Marketing hat die Rechtsprechung hingegen wenig entgegenzusetzen. Diese Überkategorie der Strategie ist auch aus moralischer Sichtweise schwerer zu verurteilen, da selten weitere Beteiligte wie z.B. Sponsoren oder der Veranstalter direkt attackiert werden. Diese müssen daher die kreativen Aktivitäten der Nicht-Sponsoren akzeptieren. Auch das dominant destruktiv-aggressive Ambush Marketing ist aus rechtlicher Sicht schwer einzudämmen, wird aber als unmoralisch verurteilt, da das primäre Ziel die Schwächung des offiziellen Sponsors ist.²³³

Die Ausarbeitungen haben ergeben, dass sich die Forschungsfrage, wie ein Unternehmen Ambush Marketing erfolgreich als Teil seiner Unternehmenskommunikation bei einem Sportevent nutzen kann, nicht allumfassend beantworten lässt. Wie auch beim generellen Marketing gibt es beim Ambush Marketing keine klar messbaren Größen und keine Vorgehensweise, die einem Unternehmen den kommunikativen und ökonomischen Erfolg garantieren. Die Untersuchung der Einflussfaktoren zeigt, dass sich die jeweiligen Aspekte unterschiedlich auf eine Ambush Marketing-Kampagne auswirken können. Die verschiedenen Einflussfaktoren sind alle für den Ambusher relevant, da es bei einer Missachtung eines Faktors zu einem Misserfolg kommen kann. Externe Einflüsse wie der Verlauf eines Events, aber auch die Medienberichterstattung können über eine positive oder negative Haltung gegenüber der Kampagne entscheiden. Ziele, wie die Verwirrung der Zuschauer und die eigene Darstellung als Sponsor, stehen mittlerweile nicht mehr so stark im Vordergrund wie früher. Aktuell versuchen sich die Ambusher humorvoll, emotional und kreativ darzustellen, ohne großartig den Konkurrenten zu attackieren. Daher kann man festhalten, dass sich die Verwirrung der Zuschauer und ein wahrgenommener Schaden für die anderen Beteiligten negativ auf den Ambusher und die Kampagne auswirken. Dies gilt es für die Trittbrettfahrer zu vermeiden, um die psychologischen Ziele wie einen positiven Imagetransfer zu erreichen. Hingegen positiv wirken sich eine starke Involvierung der Zuschauer, durch die sozialen Netzwerke, Events oder andere Aktionen aus. Ebenfalls bedeutsam ist eine einzigartige und kreative Gestaltung der Kampagne, um die Auf-

²³³ Vgl. Nufer/Bühler, 2013, S.469

merksamkeit der Rezipienten zu gewinnen. Daraus lässt sich schließen, dass die Chance auf einen kommunikativen Erfolg deutlich größer ist, wenn der Ambusher es schafft seine Kampagne so zu inszenieren, dass sie vom den Rezipienten nicht als Ambush Marketing wahrgenommen wird. Die Arbeit zeigt auch, dass für eine erfolgreiche Ambush Marketing-Kampagne die rechtlichen Grenzen eingehalten werden sollten. Ansonsten ist die Gefahr zu hoch, dass der Schaden für den Sponsor oder Veranstalter von den Rezipienten wahrgenommen wird und diese eine ablehnende Haltung einnehmen. Deshalb nutzen die meisten Unternehmen Strategien des indirekten Ambush Marketings. Dabei wird ein größeres Augenmerk auf die kreative Gestaltung und die Selbstinszenierung gelegt, anstatt den Konkurrenten zu attackieren. Doch selbst wenn ein Unternehmen all diese Faktoren beachtet und eine kreative, rechtlich korrekte Strategie anwendet, kann es sich des Erfolges nicht sicher sein. Schlussendlich kann eine Ambush Marketing-Kampagne, aufgrund unterschiedlichster Faktoren, scheitern, sowie sie auch aufgrund dieser Faktoren erfolgreich sein kann.

Literaturverzeichnis

Adjouri, Nicholas/Stastny, Petr (2015): *Sport-Branding. Mit Sport-Sponsoring zum Markenerfolg*. 2. Auflage, Wiesbaden.

Albers, Sönke/Hildebrandt, Lutz (2006): *Methodische Probleme bei der Erfolgsfaktorenforschung - Messfehler, formative versus reflektive Indikatoren und die Wahl des Strukturgleichungs-Modells*. In: Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 58(1), S.2-33.

Andrews, Jim (2011): *Is Social Media the Greatest Ambush Marketing Technique Ever?*. URL: <http://www.sponsorship.com/iegsr/2011/10/03/Is-Social-Media-The-Greatest-Ambush-Marketing-Tech.aspx> [Zugriff am: 25.06.2017].

Apostolopoulou, Artemisia/Papadimitriou, Dimitra (2004): *"Welcome Home": Motivations and Objectives of the 2004 Grand National Olympic Sponsors*. In: Sport Marketing Quarterly, 13(4), S.180-192.

App, Ulrike (2016): *Burger King züchtet den „Mannschafts-Whopper“*. URL: https://www.wuv.de/digital/burger_king_zuechtet_den_mannschafts_whopper [Zugriff am: 29.06.2017].

Bain, Marc (2016): *The moving Michael Phelps ad that has been gold for Under Armour at the 2016 Rio Olympics*. URL: <https://qz.com/758289/the-moving-michael-phelps-ad-that-has-been-gold-for-under-armour-at-the-2016-rio-olympics/> [Zugriff am: 28.06.2017].

Bassenge, Christoph (2000): *Dienstleister als Sponsoren*. Wiesbaden.

BBDO (o.J.): *Wie verteilt sich Ihr Sponsoringbudget auf die von Ihnen eingesetzten Sponsoringarten?*. In: Statista - Das Statistik-Portal. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/168034/umfrage/verteilung-des-sponsoringbudgets-auf-sponsoringarten/> [Zugriff am: 23. Juli 2017].

Beller, Christian (2007): *Guerilla-Marketing als kommunikationspolitisches Instrument im Privatkundengeschäft deutscher Banken*. o.O.

Block, Berit (2017): *Drei Schritte zum erfolgreichen Marketing-Mix*. URL: <http://www.horizont.net/marketing/kommentare/Gastbeitrag-Drei-Schritte-zum-erfolgreichen-Marketing-Mix-158010> [Zugriff am: 20.07.2017].

Bortoluzzi Dubach, Elisa/Frey, Hans Rudolf (2002): *Sponsoring. Der Leitfaden für die Praxis*. 3. aktualisierte und erweiterte Auflage, Basel.

Brownsell, Alex (2014): *Brands must commit to 'real-time' marketing for World Cup success, says Coke*. URL: http://www.campaignlive.co.uk/article/brands-commit-real-time-marketing-world-cup-success-says-coke/1288399?src_site=marketingmagazine [Zugriff am: 24.06.2017].

Bruhn, Manfred (2007): *Kommunikationspolitik. Bedeutung, Strategien, Instrumente*. 4. Auflage, München.

Bruhn, Manfred (2010): *Sponsoring: systematische Planung und integrativer Einsatz*. 5. Auflage, Wiesbaden.

Bruhn, Manfred/Ahlers, Grit Mareike (2003): *Ambush Marketing – „Angriff aus dem Hinterhalt“ oder intelligentes Marketing*. In: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 49(3), S.271-294.

Bruton, Daniel J. (2015): *Sports Marketing. The Views of Industry Experts*. Burlington.

Burmann, Christoph/Nitschke, Axel (2007): *Profilierung von Marken durch Sponsoring und Ambushing – dargestellt am Beispiel der FIFA Fußball-WM 2006*. In: Ahlert, Dieter/Woisetschläger, David/Vogel, Verena (Hrsg.): *Exzellentes Sponsoring. Innovative Ansätze und Best Practices für das Markenmanagement*. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden, S.177-202.

Campillo-Lundbeck, Santiago (2012): *Nike liefert zum Olympiastart Geniestreich im Ambush-Marketing*. URL: <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/-Nike-liefert-zum-Olympiastart-Geniestreich-im-Ambush-Marketing--109033> [Zugriff am: 12.06.2017].

Campillo-Lundbeck, Santiago (2016): *Burger King versüßt Marcel Schmelzer die Nichtnominierung mit Whopper-Lieferung*. URL: <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/EM-2016-Burger-King-versuesst-Marcel-Schmelzer-die-Nichtnominierung-mit-Whopperlieferung-140740> [Zugriff am: 29.06.2017].

Dalakas, Vassilis /Madrigal, Robert/Burton, Rick (2004): *Understanding Ambush-Marketing: Implications of Information Processing*. In: Kahle, Lynn R. / Riley, Chris (Hrsg.): *Sports Marketing and the Psychology of Marketing Communication*. Mahwah, S.293-304.

Darley, William K./Smith, Robert E. (1995): *Gender differences in information processing strategies: An empirical test of the selectivity model in advertising response*. In: *Journal of Advertising*, 24(1), S.41-56.

Drees, Norbert (1992): *Sportsponsoring*. 3. durchgesehene Auflage, Wiesbaden.

Drengner, Jan (2013): *Sporterlebniswelten als Kommunikationsplattform im Eventmarketing*. In: Zanger, Cornelia (Hrsg.): *Events und Sport: Stand und Perspektiven der Eventforschung*. Wiesbaden, S.1-29.

Eschenbach, Florian (2011): *Erfolgsfaktoren des Ambush-Marketing: Eine theoretische und empirische Analyse am Beispiel der Fußball-Europameisterschaft 2008*. Wiesbaden.

FOCUS online (2017): *Nike Werbeaktion mit BVB-Star – Aubameyangs Masken-Kampagne geht nach hinten los*. URL: http://www.focus.de/sport/fussball/nike-werbeaktion-mit-bvb-star-aubameyangs-masken-kampagne-geht-nach-hinten-los_id_6912375.html [Zugriff am: 27.06.2017].

Förster, Anja/Kreuz, Peter (2006): *Marketing-Trends. Innovative Konzepte für Ihren Markterfolg*. 2. Auflage, Wiesbaden.

Graeber, Julian (2017): *Pierre-Emerick Aubameyang: Die maskierte Litfaßsäule*. URL: <http://www.tagesspiegel.de/sport/masken-jubel-bei-borussia-dortmund-pierre-emerick-aubameyang-die-maskierte-litfasssaule/19603826.html> [Zugriff am: 20.07.2017].

Graham, Peter J. (1997): *Ambush Marketing*. In: *Sport Marketing Quarterly*, 6(1), S.10-13.

Grass, Andreas/Backhaus, Christof (2006): *Theorie und Praxis des Sportstättenponsorings am Beispiel der Allianz Arena*. In: Ahlert, Dieter/Woisetschläger, David/Vogel, Verena (Hrsg.): *Exzellentes Sponsoring. Innovative Ansätze und Best Practices für das Markenmanagement*. Wiesbaden, S.139-153.

Groeger, Florian (2016): *Werbespot mit BVB-Linksverteidiger – Schmelzer nimmt Nicht-Nominierung mit Humor*.

URL: <http://www.ruhrnachrichten.de/sport/bvb/Werbespot-mit-BVB-Linksverteidiger-Schmelzer-nimmt-Nicht-Nominierung-mit-Humor;art11635,3039302> [Zugriff am: 29.06.2017].

Handelsblatt (o.J.): *Sponsoringeinnahmen der FIFA durch Fußball-Weltmeisterschaften von 2002 bis 2014 (in Millionen US-Dollar)*. In: Statista - Das Statistik-Portal. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/304103/umfrage/fifa-sponsoringeinnahmen-bei-weltmeisterschaften/> [Zugriff am: 23. Juli 2017].

Hartmann, Fabian. (2013): *Möglichkeiten und Grenzen des Ambush Marketing bei Sportgroßveranstaltungen - dargestellt am Beispiel der UEFA Fußball-Europameisterschaft 2012*. In: Drees, Norbert (Hrsg.): *Erfurter Hefte zum angewandten Marketing*. Heft 39, Erfurt, S.3-25.

Hartmann, Kathrin (2016): *Euro 2016: Social Media beflügelt Ambusher*. URL: <https://www.sponsors.de/euro-2016-social-media-befluegelt-ambusher> [Zugriff am: 26.06.2017].

Heermann, Peter W. (2011): *Ambush Marketing bei Sportveranstaltungen. Erscheinungsformen, Abwehrmöglichkeiten gegen verbleibender Freiraum für assoziative Werbemaßnahmen, Auswirkungen auf den Wettbewerb und Erwägungen de lege ferenda*. Stuttgart.

Hermanns, Arnold/Marwitz, Christian (2008): *Sponsoring: Grundlagen, Wirkungen, Management, Markenführung*. 3.Auflage, München.

Hutter, Katharina/Hoffmann, Stefan (2014): *Professionelles Guerilla-Marketing: Grundlagen-Instrumente-Controlling*. Wiesbaden.

Jüttner, Uta (2008): *Ambush Marketing – „Vormarsch“ des Marketingsinstruments*. In: *Marketing Review St Gallen*, 25(1), S.32-36.

Kletschke, Thomas (2014): *Ambush oder Sponsoring? – nur Themen sind entscheidend*. URL: <https://invidis.de/2014/07/fussball-wm-2014-ambush-oder-sponsoring-nur-themen-sind-entscheidend/> [Zugriff am: 23.06.2017].

Klüttermann, Stefan (2017): *Borussia Dortmund: Pierre-Emerick Aubameyang hält Fans für dumm*. URL: <http://www.rp-online.de/sport/fussball/borussia-dortmund/borussia-dortmund-pierre-emerick-aubameyang-haelt-fans-fuer-dumm-aid-1.6729168> [Zugriff am: 27.06.2017].

Lardinoit, Thierry/Derbaix, Christian (2001): *Sponsorship and recall of sponsors*. In: *Psychology and Marketing*, 18(2), S.167-190.

Leitl, Michael (2009): *Was ist...Ambush Marketing?*. URL:

<http://www.harvardbusinessmanager.de/heft/artikel/a-644770.html> [Zugriff am: 30.05.2017].

Martensen, Anne/**Grønholdt**, Lars/**Bendtsen**, Lars/**Jensen**, Martin J. (2007): *Application of a model for the effectiveness of event marketing*. In: Journal of advertising research, 47(3), S.283-301.

McDaniel, Stephen R./**Kinney**, Lance (1998): *The implications of recency and gender effects in consumer response to ambush marketing*. In: Psychology & Marketing, 15(4), S.385-403.

Meenaghan, Tony (1994): *Point of View: Ambush Marketing: Immoral or Imaginative Practice?*. In: Journal of Advertising Research, Heft 9/10, S.77-88.

Meenaghan, Tony (1996): *Ambush marketing – a Threat to Corporate Marketing*. In: Sloan Management Review, 38 (1), S.103–113.

Meenaghan, Tony (1998): *Ambush Marketing: Corporate Strategy and Consumer Reaction*. In: Psychology & Marketing, 15(4), S.305-322.

Millan, Anne/**Ball**, Mairead (2012): *The use of social media as a tool for consumer brands to leverage sponsorship of sporting events: a qualitative analysis*. In: International Journal of Sales, Retailing and Marketing, 1(4), S.27-39.

Morgan, Fiona (2016): *Rule 40: What it is and why are your Olympic Rio 2016 tweets being deleted quickly*. URL: <http://www.bbc.co.uk/newsbeat/article/37106020/rule-40-what-is-it-and-why-are-your-olympic-rio-2016-tweets-being-deleted-quickly> [Zugriff am: 28.06.2017].

Mottl, Fabian (2009): *Das kommunikationsinstrument sportsponsoring im customer relationship management*. Hamburg.

Noth, Michael G. (2007): *Trittbrettfahren durch Werbung bei Sportveranstaltungen: rechtliche Beurteilung von Ambush Marketing und ähnlichen Werbeformen*. Bern.

Nufer, Gerd (2005): *Ambush Marketing – Angriff aus dem Hinterhalt oder eine Alternative zum Sportsponsoring?*. In: Horch, Heinz-Dieter/Hovemann, Gregor/Kaiser, Sebastian/Viebahn, Kai (Hrsg.): *Perspektiven des Sportmarketing. Besonderheiten, Herausforderungen, Tendenzen*. Köln, S. 209-227.

Nufer, Gerd (2007): *Event-marketing und –management: Theorie und Praxis unter besonderer Berücksichtigung von Imagewirkungen*, 3. Auflage, Wiesbaden.

Nufer, Gerd (2010): *Ambush Marketing im Sport: Grundlagen, Strategien, Wirkungen*. Berlin.

Nufer, Gerd (2011): *Ambush Marketing: Beschreibung, Erscheinungsformen und Grenzen*. In: Der markt, 50(1), S.55-69.

Nufer, Gerd (2016): *Ambush Marketing im Rahmen der Fußball-Europameisterschaft 2016*. URL:

<https://publikationen.uni-tuebingen.de/xmlui/bitstream/handle/10900/71908/NACHSPIELZEIT%20-%202016-5.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Zugriff am: 29.06.2017].

Nufer, Gerd/**Bühler**, Andre (Hrsg.) (2013): *Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing*. 3. Auflage, Berlin.

Pechtl, Hans (2007): *Trittbrettfahren bei Sportevents: das Ambush-Marketing*. In: Wirtschaftswissenschaftliche Diskussionspapiere//Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald, Rechts-und Staatswissenschaftliche Fakultät, 01/2007.

Priebe, Anton (2015): *Best Practices im Real-Time Marketing: Strategie statt spontanes Glück*. URL: <https://onlinemarketing.de/news/real-time-marketing-mit-mehr-verstand-als-glueck-zum-erfolg> [Zugriff am: 24.06.2017].

PwC (o.J.): *Umsatz weltweit im Bereich Sport durch Sponsorships von 2009 bis 2015 nach Regionen (in Milliarden US-Dollar)*. In: Statista - Das Statistik-Portal. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/164162/umfrage/sport---umsatz-mit-sponsorships-nach-regionen-seit-2009/> [Zugriff am: 23. Juli 2017].

Raack, Alex (2015): *Warum das Revierderby so viel Spaß gemacht hat*. URL: <https://www.11freunde.de/artikel/warum-das-revierderby-so-viel-spass-gemacht-hat> [Zugriff am: 27.06.2017].

Rentz, Ingo (2016): *Wie Nicht-Sponsoren von Olympia profitieren – auch ohne Rio-Hashtag*. URL: <http://www.horizont.net/marketing/kommentare/Ambush-Marketing-Wie-Nicht-Sponsoren-von-Olympia-profitieren--auch-ohne-Rio-Hashtag-141953> [Zugriff am: 28.06.2017].

Rentz, Ingo (2017): *Wie Stürmerstar Aubameyang den BVB mit einer Werbeaktion für Nike verärgerte*. URL: <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Ambush-Marketing-Dortmund-Star-Aubameyang-veraergert-mit-Werbeaktion-fuer-Nike-157022> [Zugriff am: 27.06.2017].

REPUCOM (o.J.): *Investitionsvolumen auf dem deutschen Sponsoringmarkt in den Jahren 2012 bis 2014 und Prognose für 2015 und 2016 (in Milliarden Euro)*. In: Statista - Das Statistik-Portal.

URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/4789/umfrage/investitionsvolumen-fuer-sponsoring-prognose/> [Zugriff am: 23. Juli 2017].

Richards, Katie (2016): *Why Under Armour's Michael Phelps Ad is One of the Most Shared Olympics Spots Ever*. URL: <http://www.adweek.com/brand-marketing/why-under-armours-michael-phelps-ad-one-most-shared-olympics-spots-ever-172931/> [Zugriff am: 28.06.2017].

Sachse, Manuela (2010): *Negative Kommunikationseffekte von Sponsoring und Ambush-Marketing bei Sportgroßveranstaltungen*. Wiesbaden.

Sandler, Dennis M./**Shani**, David (1989): *OLYMPIC SPONSORSHIP VS AMBUSH MARKETING-WHO GETS THE GOLD*. In: Journal of advertising research, 29(4), S.9-14.

Schaper, Thorsten (2016): *Strategisches Marketingmanagement. Einführung in Theorie und Praxis*. Berlin.

Schröder, Jens (2017): *Sky holt dank Revierderby neuen Bundesliga-Saisonrekord, Leipzig-Darmstadt interessiert niemanden*. URL: <http://meedia.de/2017/04/03/sky-holt-dank-revierderby-neuen-bundesliga-saisonrekord-leipzig-darmstadt-interessiert-niemanden/> [Zugriff am: 27.06.2017].

Schwarzbauer, Florian (2009): *Modernes Marketing für das Bankgeschäft. Mit Kreativität und kleinem Budget zu mehr Verkaufserfolg*. Wiesbaden.

Séguin, Benoit/ **O'Reilly**, Norman J. (2008): *The Olympic brand, ambush marketing and clutter*. In: International Journal of Sport Management and Marketing, 4(1), S.62-84.

Séguin, Benoit/**Lyberger**, Mark/**O'Reilly**, Norman J./**McCarthy**, Larry (2005): *Internationalising ambush marketing: a comparative study*. In: International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 6(4), S.11-25.

Shani, David/**Sandler**, Dennis M. (1998): *Ambush marketing: is confusion to blame for the flickering of the flame?*. In: Psychology and Marketing, 15(4), S.367-383.

Tropp, Jörg (2011): *Moderne Marketing-Kommunikation. System-Prozess-Management*. Wiesbaden.

Wagner, Gabriel (2017): *Aubameyang provoziert erneut mit Nike-Werbung*. URL: <https://www.sponsors.de/aubameyang-provoziert-erneut-mit-nike-werbung> [Zugriff am: 26.06.2017].

Wagner, Kurt (2016): *The Future of Social Media: Live Video, Virtual Reality, and Artificial Intelligence*. URL: <https://www.scu.edu/illuminate/thought-leaders/kurt-wagner-12/the-future-of-social-media-live-video-virtual-reality-and-artificial-intelligence.html> [Zugriff am: 23.07.2017].

Wekwerth, Markus (2010): *Rechtliche Aspekte des Ambush-Marketings bei Sportgroßveranstaltungen*. Dresden, Band 24.

Woisetschläger, David/**Michaelis**, Manuel/**Hartleb**, Vivian (2007): *Sponsoring und Ambush-Marketing im Rahmen der FIFA-Fußball-Weltmeisterschaft – eine vergleichende empirische Analyse*. In: Ahlert, Dieter/Woisetschläger, David/Vogel, Verena (Hrsg.): *Exzellentes Sponsoring: innovative Ansätze und best practices für das Markenmanagement*. 2. Auflage, Wiesbaden.

Zerr, Konrad (2003): *Guerilla Marketing in der Kommunikation - Kennzeichen, Mechanismen und Gefahren*. In: *Applied Marketing*, Springer Berlin Heidelberg, S.583-590.

Anlagen

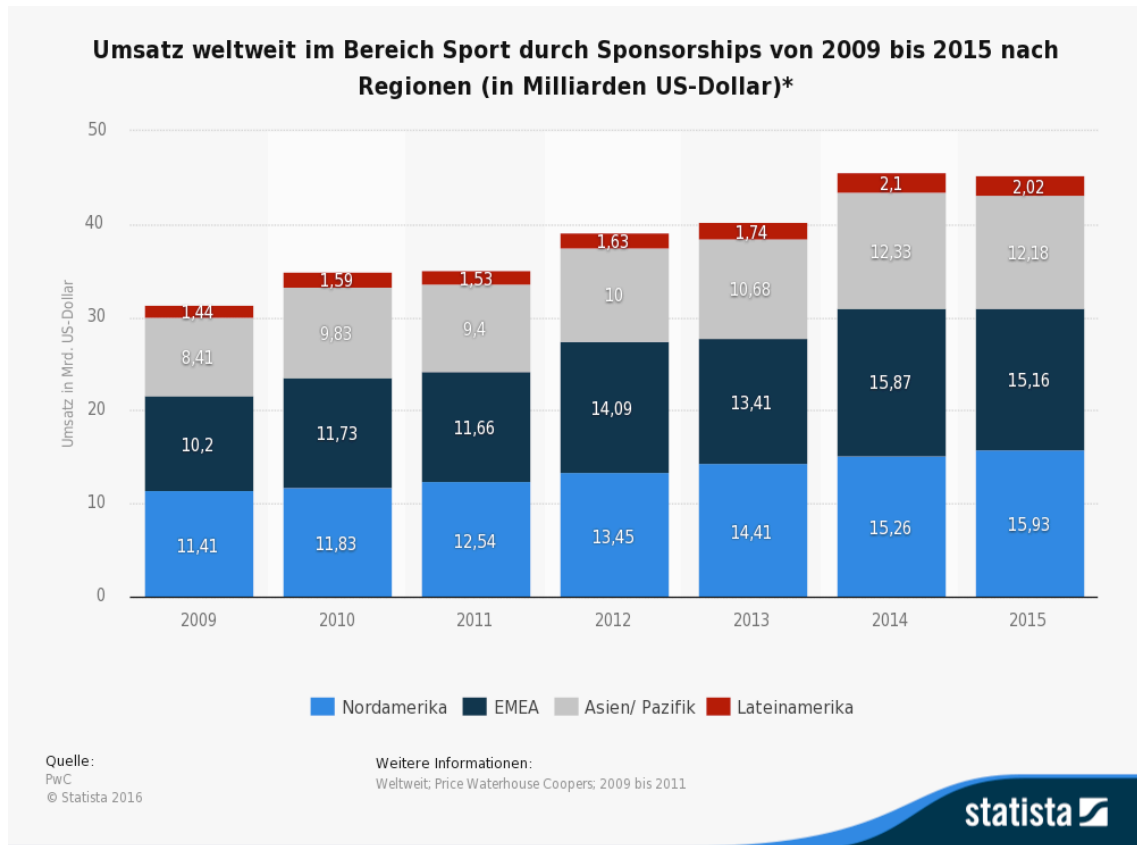


Abbildung 8: Umsatz weltweit im Bereich Sport durch Sponsorships von 2009 bis 2015 nach Regionen²³⁴

²³⁴ Quelle: PwC, o.J.



Abbildung 9: Sponsoringeinnahmen der FIFA durch Fußball-Weltmeisterschaften von 2002 bis 2014²³⁵

²³⁵ Quelle: Handelsblatt, o.J.



Abbildung 10: Wie verteilt sich Ihr Sponsoringbudget auf die von Ihnen eingesetzten Sponsoringarten?²³⁶

²³⁶ Quelle: BBDO, o.J.

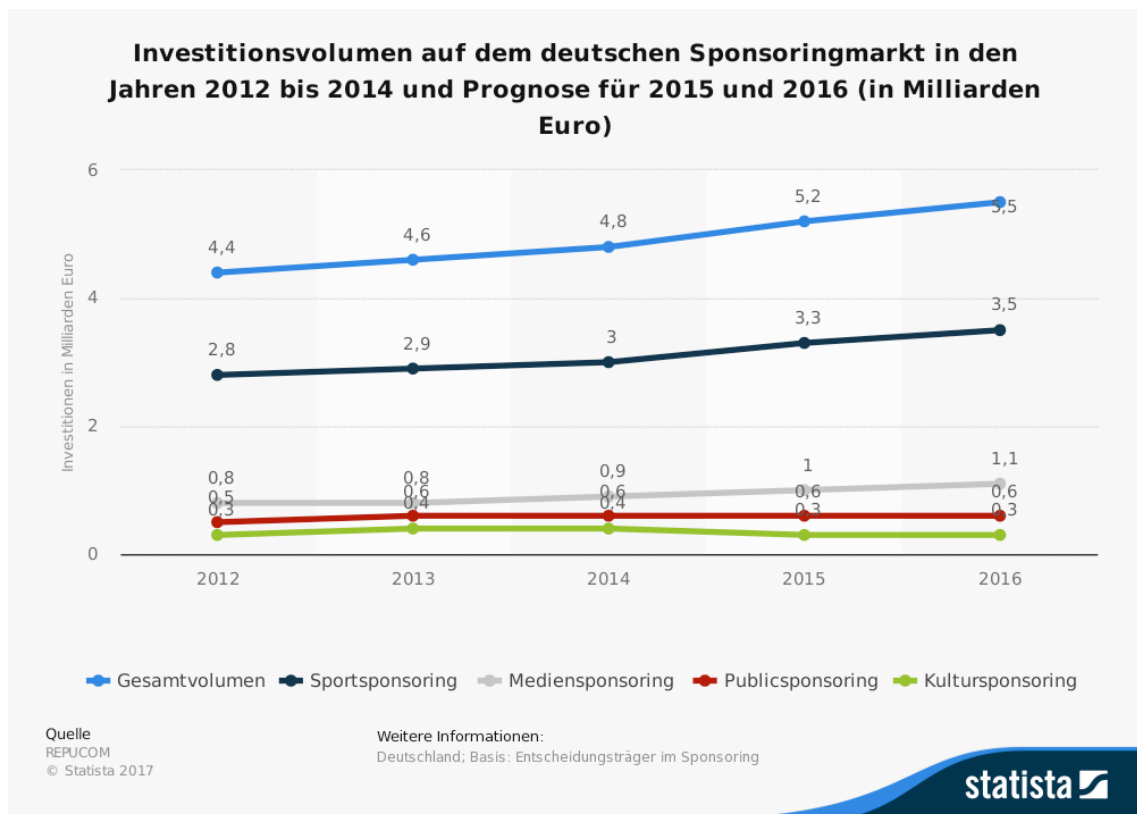


Abbildung 11: Investitionsvolumen auf dem deutschen Sponsoringmarkt in den Jahren 2012 bis 2016²³⁷

²³⁷ Quelle: REPUCOM, o.J.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Neuss, 24.07.2017

Ort, Datum

Vorname Nachname